

Tartu Ülikool  
Sotsiaal- ja haridusteaduskond  
Ühiskonnateaduste instituut

Internetikasutajate valmisolek digitaalse sisu eest tasumiseks

Bakalaureusetöö

Merilin Sarapuu

Juhendaja: Marju Himma-Kadakas, MA

Tartu 2014

# Sisukord

<b>Sissejuhatus.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....</b>	<b>5</b>
1.1. Meedia ärimudelid.....	5
1.2. Ajakirjanduse majanduslik olukord Eestis .....	7
1.3. Veebiajakirjanikud .....	9
1.4. Veebiajakirjandus.....	10
1.5. Digitaalse meedia platvormid .....	12
1.6. Veebiuudiste lugejat mõjutavad tegurid.....	13
1.7. Uurimistöö eesmärk ja uurimisküsimused .....	16
<b>2. Meetod ja valim .....</b>	<b>17</b>
<b>3. Tulemuste ülevaade .....</b>	<b>21</b>
3.1. Makseviisid Eesti ajakirjandusväljaannetes .....	21
3.2. Maksevalmiduse põhjused ja seda mõjutavad tegurid .....	22
3.3. Tasumata jätmise põhjused ja seda mõjutavad tegurid.....	27
3.4. Digitaalse vahendi kasutamiseelistused.....	32
3.5. Eelistused tasumisviisi osas.....	35
<b>4. Järeldused ja diskussioon .....</b>	<b>39</b>
4.1. Võimalusi edasisteks uuringuteks.....	44
<b>Kokkuvõte.....</b>	<b>45</b>
<b>Summary .....</b>	<b>47</b>
<b>Kasutatud kirjandus .....</b>	<b>49</b>
<b>Lisa 1. Küsitluse ankeet .....</b>	<b>52</b>
<b>Lisa 2. Intervjuu kava.....</b>	<b>54</b>

## Sissejuhatus

Veebiajakirjanduse loomisega tekkis meediamaaastikule juurde oluline kanal, kus informatsioon sai hakata levima. Uue kanali võtsid kiiresti omaks meediapakkujad, kelle tollase ärimudeli järgi pidanuks veebiuudised ajakirjandusele piisavat tulu tooma lugeja jaoks tasuta kujul, kuid praeguseks on selgunud, et tulemused pole ootuspärased.

Käesolev bakalaureusetöö käsitleb digitaalsete uudiste eest tasumise eelistusi, täpsemini seda, mis mõjutab lugejat veebis uudise eest tasumisel või tasumata jätmisel. Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, milliseid digitaalseid vahendeid kasutavad lugejad uudiste jälgimiseks, millise sisu eest ja kuidas on auditoorium valmis tasuma. Selle kõrval kirjeldab töö ka inimeste suhtumist digitaalse uudise eest tasumisse, samuti ka seda, millised on Eestis kasutusel olevad veebiuudiste tasumisviisid ja mudelid.

Tasumise valmidus on uurimist väärt ajal, mil meediaettevõtted liiguvad järjest enam ärimudeli poole, mis näeb ette lugeja tasustamist sisu tarbimisel. Sellest lähtuvalt hakatakse pakkuma üha mitmekülgsemat sisu, mis on mõeldud just digitaalsete vahendiga lugemiseks (nt interaktiivne infograafika, otseülekanded ja järelvaatamised sündmustest). Sellise sisu loomise eel on oluline teada saada, mis on digitaalses sisus see, mis mõjutab lugejat tasumisel. Vastasel juhul võib tagajärjeks olla sama, mis toimus laiemalt veebiajakirjanduse uudistega: tasuta sisu äraandmine mõjutas lugejaid mitte tasuma.

Bakalaureusetöö koostamisel on kasutatud kombineeritud uurimismeetodit. Kvantitatiivse uurimismeetodina on läbi viidud küsitlus interneti kasutajate seas. Kvalitatiivse uurimismeetodina järgnesid küsitlusele intervjuud selleks nõustunud vastanutega.

Lugejate maksevalmidust ja seda mõjutavaid tegureid on Eestis uuritud ka varem, kuid Eesti meediamajandusest on teaduslikke ja põhjalikke ülevaateid vähe. Eesti digitaalse meediamaaastiku on kaardistanud 2013. aastal ilmunud Urmas Loiti ja Andra Siibaku uurimus „Mapping digital media: Estonia”. Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudis on veebiuudiste kohta varasemalt uurinud näiteks Inno Tähismaa oma 2003. aastal kaitstud bakalaureusetöös „*Online-uudised Eesti ajalehtedes*”, veebiajakirjanduse arengut Eestis on

uurinud oma 2007. aasta bakalaureusetöös ka Mari Rebane. Eesti Päevalehe ja Postimehe võrguväljaannete uudiste kvaliteeti on aasta varem uurinud Merili Nikkolo.

Bakalaureusetöö esimene peatükk on kirjeldus teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest. Selles kirjeldab autor majanduslikke seoseid, näiteks meedia ärimudeleid ja ajakirjanduse majanduslikku olukorda Eestis. Lisaks annab ülevaate digitaalsest meediast koos selle loojate ja lugejatega. Teises peatükis kirjeldab autor uurimistöö koostamiseks valitud meetodit ja selleks kasutatud valimit. Järgnevad peatükid on uurimistööks kogutud materjali analüüsiks ja järelduste kirjeldamiseks.

# 1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

## 1.1. Meedia ärimudelid

Meediaettevõtted kasutavad väga erinevaid ärimudelid, mille kaudu raha teenida. Näiteks on pikalt olnud kasutusel mudel, mille järgi raha küsiti reklaamiosjastelt, kes olid huvitatud lugejate arvukusest, mida tõstis tasuta sisu pakkumine. Selle mudeli järgi polnud lugejalt saadud tulu peamine. Majandussurutise tagajärjel vähenes aga oluliselt reklaamitulu, mis lõi vajaduse uute ärimudelite loomise järele. Siinses bakalaureusetöös vaadeldakse mudelit, kus peamine tulu soovitakse teenida auditooriumilt, kuid rakendatakse samal ajal ka teisi viise tulu teenimiseks.

Art Silverblatt (2009) on kirjeldanud kahteist erinevat ärimudelit, kuidas meediatööstused jagunevad. Neist esimesed viis on omased ka Eesti meediamaaistikule.

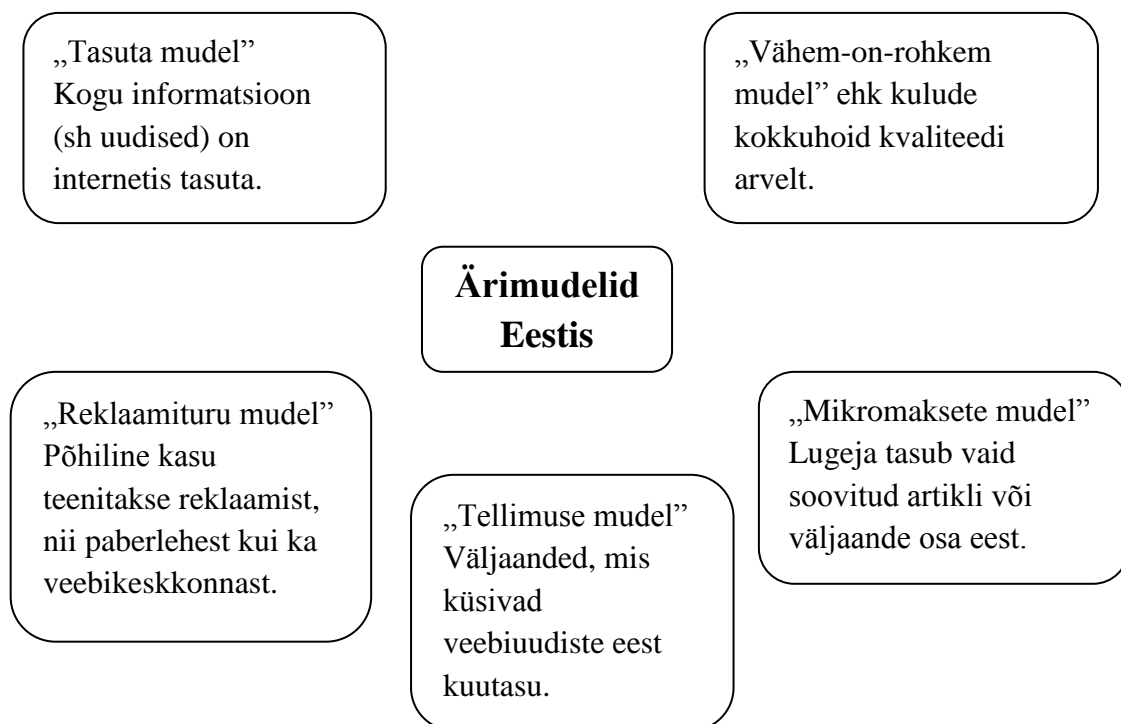
Esimese ehk “tasuta mudeli” järgi kehtib põhimõte, et internetis olev informatsioon on tasuta ja kõigile kättesaadav, seega meediatootjad internetis asuvate uudiste pealt kasumit ei teeni. See mudel kehtib tänapäeval Eestis vaid osaliselt, sest tasuta lugude kõrval pakutakse siiski ka tasulisi lugusid.

Teine ehk “vähem-on-rohkem mudel” püüab teenida maksimaalset kasumit, näiteks vähendades lehe ilumiskordade sagedust ja toimetuste arvu. Lisaks võidakse kulude kokkuhoiu eesmärgil palgata professionaalsete ning kõrgepalgaliste ajakirjanike asemele nooremad ning väiksema kogemusega reporterid. See tähendab, et juhatus otsustab suurendada kasumit väljaande kvaliteedi arvelt, mis viib aga omakorda auditooriumi kahanemiseni ja peagi on tarvis teha uusi kärpeid. Majanduslikud raskused on viinud ka Eesti meediatootjad olukorrani, kus tuleb teha kärpeid kvaliteedi arvelt. Reklaamitulu ei hoia enam kasumit samal tasemel ning ei kompenseeri lugejate arvu kahanemist, kuid see on Eestis meedia peamine tuluallikas. Kolmanda ehk “reklaamitulu mudeli” järgi teenibki meediatööstus kasumi põhiliselt reklaamist, nii paberlehes kui ka veebikeskkonnas.

Neljandasse ehk “tellimuse mudelisse” kuuluvad väljaanded, mis küsivad veebis avaldatud lugude eest kuutasu. Peamine osa Eesti Meedia ja Ekspress Gruppi kuuluvatest väljaannetest võimaldavad lugejal kuutasu makstes lugeda kõiki tasulisi uudiseid ehk toimida neljanda

mudeli järgi, mida võib nimetada “tellimuse mudeliks”. Alternatiiv ja jätk sellisele tasumisviisile on “mikromaksete mudel,” mis võimaldab lugejal tasuda vaid soovitud artikli või väljaande osa eest. Eestis on see võrreldav 24 tunniks kehtiva tasuga, mille puhul lugeja saab ööpäeva jooksul tutvuda kõikide uudistega. Mikromaksete mudelit iseloomustab hästi ka *iTunes*, kus albumi asemel saab tellida vaid ühe muusikapala ning maksta kordades vähem kui terve albumi eest. Mikromaksete puhul on oluline, et tegemist oleks mugava ja lihtsa viisiga, mis julgustaks lugejat uudise eest väikest tasu maksma. (Silverblatt 2009) Mõningate uuringute järgi näib, et tarbijad eelistavad maksta pigem konkreetse sisu eest, mida nad tarbivad, mitte maksta kindlat summat kogu sisu eest. (Sindik, Graybeal 2011) Selline tuluteenimise viis on siiski alles tutvumisfaasis ja on liiga vara öelda, kas see tõestab ennast kui püsiv tuluallikas. (Loit, Siibak 2013: 69)

### Joonis 1. Ärimudelid Eestis.



## 1.2. Ajakirjanduse majanduslik olukord Eestis

Alates 1990. aastast on liberaalne turumajandus olnud Eestis juhtivaks ideoloogiaks ja meediavabadust on kaitstud kiivalt. Rohkem kui poliitiliselt, on Eesti meediasüsteem pigem mõjutatud siiski majanduslike faktorite poolt. (Loit, Harro-Loit 2012: 85)

Aastast 2005 kuni aastani 2007 näitasid reklaamitulud järsku tõusu, sest kõikides sektorites oli aastane kasv üle 20 protsendi. Esimesed märgid majanduslikest raskustest ilmnemiseid 2008. aasta tulemustes, kui reklaamimisele kulutatav kogusumma oli mullusega kõrvutades vähenenud mõne protsendi võrra. Aastal 2008 vähenes ajalehtede sektor 13 %, ajakirjade oma 10% ja televisiooni sektor 2%. Järgmisel aastal oli langus veelgi tugevam ja reklaamitulud kahanesid kõigis meediasektorites: ajalehtedes 41%, ajakirjades 56%, televisioonis 31%, raadios 26% ja veebis 24%. Aastal 2010 oli mõningane kasv märgatav paaris sektoris, kuid üldine trend oli siiski negatiivne. Kõige enam arenev sektor sel ajal oli võrgumeedia kasvuga 6%, kuid näiteks ajalehtede sektor kahanes samas vahemikus 20% võrra. (Loit, Siibak 2013: 66)

Majanduslikult on meediaettevõtteid suuresti mõjutanud tehnoloogiline areng, mis võimaldas paberlehe lugejatel liikuda digitaalsesse veebikeskkonda. Põhimõtte tõttu, mille kohaselt said tellijad hakata tasuta sisu lugema internetist, hakkas juba enne majandussurutist langema tellijate hulk. Loiti ja Siibaku (2013) järgi on reklaamituru allakäik olnud peamine tulude languse põhjus ja paberlehe tellijate tiraaži languse peamiseks põhjuseks võib arvata lugejate migreerumist veebikeskkonda. Majandussurutise mõju andis seega tagasilöögi olukorras, kus seniste ärimudelite efektiivsus oli niigi juba kõikuma löönud. Seetõttu tekkis ka tugev vajadus uute toimivate ärimudelite leidmiseks.

Ajalehtede lugejate arv internetis kasvab Eestis pidevalt, samas kui reklaamitulu toodavad põhiliselt trükiväljaanded. (Eesti meidiareklaamituru.. 2014) Loit ja Siibak (2013: 70) on Äripäeva näitel järeldanud, et veebiuudiste lugeja toodab minimaalset sissetulekut ja maksustatud uudiste kui teenuse loomine pole toonud märkimisväärset mõju ärimudelitele. Hoolimata sellest, et reklaamitulud internetis kasvavad ja on kasvanud ka läbi majandusliku surutise, pole need suutnud tagasi teha vahet, mis trükiajakirjandus ja reklaam on selles kaotanud. Ärimudel, mille järgi tulu saadakse lugejalt, pole seega ennast senini tõestanud,

kuid samal ajal paneb see uudistepakkujad riski ette kaotada aastatega kogutud tarbijate hulga, kelle olulise vähenemisega langeb ka reklaamiosajate huvi. (Chyi 2005)

Majanduslike raskuste tulemustena on meediamaastikul tehtud kärpeid kõikides üksustes, mis uudiste loomise juurde kuuluvad. Need võivad seisneda palga suuruse vähenemises, ajakirjanike tööalaste võimaluste kahanemises või koondamistes. Selliseid kärpeid on autor eelnevalt kirjeldanud Silverblatti (2009) „Vähem-on-rohkem ärimudelis,” mis lähtub kulude kokkuhoiust kvaliteedi arvelt. Nii nagu trükiajakirjanduse uudiste, sõltub ka veebiuudiste kvaliteet informatsiooni tootvatest ajakirjanikest, mistõttu kulutuste vähendamine personali arvelt ei pruugi olla kasulik lahendus.

Meediapakkujate praegusest olukorrast lähtudes järeldavad Loit ja Siibak (2013: 50), et seni kehtinud ärimudelid on kokku kukkunud ning igasugune uus majanduslik ebastabiilsus võib põhjustada mis iganes muutusi. Ka auditooriumi käitumise prognoosimatus, eriti just nõrk valmisolek maksta digitaalse teenuse eest, teeb meediaorganisatsioonid varasemast veel enam ettevaatlikumaks. Näiteks vajab üha arenev tehnoloogia uusi investeeringuid, kuid need võivad tunduda liiga riskantsed olukorras, kus tagasiteenimise viis pole teada. „Mina. Maailm. Meedia” (MeeMa) 2011. aasta andmetel on teada, et 51.4% arvavad, et digitaalmeedia sisu peaks olema tasuta, kuid suur mitte seisukohta omavate respondentide hulk annab põhjust uurida edasi nende inimeste hoiakuid ja tingimusi, mille puhul nad oleksid valmis digitaalmeedia sisu eest tasuma.

AS Eesti Meedia juhatuse esimees Mart Kadastik on öelnud, et paberlehtede turg on eilne päev ja nendesse investeerimine küsitav. (Kadastik: paberlehtede turg... 2014) Seega peaks meediapakkujad keskenduma just digitaalse meedia arendamisele. Äripäeva ja Postimehe juhid on varasemalt aga leidnud, et auditoorium tõenäoliselt ei hakka maksma uudiste eest, mida neile on seni võimaldatud tasuta. Hans H. Luik on koguni esitanud retoorilise küsimuse: „Kas on üldse mingisuguseid uudiseid Eestis, mille eest auditoorium oleks valmis maksma?” (Loit, Siibak 2013: 72) Veebiuudiste lugemine seevastu on aga populaarne: vastavalt Statistikaameti andmetele kasutas ligi 91% internetikasutajatest 2013. aastal võimalust lugeda veebiuudiseid ja ajalehti.



### 1.3. Veebiajakirjanikud

Praegune poliitiline ajakirjanduskultuur Eestis ei soosi meediakriitilist avalikku arutelu, kuna meediapakkujate huvides pole oma väljaannete kritiseerimine. Ajakirjanikud on seetõttu ülimalt ettevaatlikud ajakirjanduse kvaliteedile kriitilise hinnangu andmises, kuna ei taheta kritiseerida kolleegide tööd. See on seotud Eesti väikesest meediapopulatsiooniga, kus üks ajakirjanik on teisega omavahel seotud või on seda suure tõenäosusega mingil etapil tulevikus. (Loit, Lauk, Harro-Loit 2011: 44) Eesti meediaturg on suhteliselt väike ja meediapakkujad on koondunud peamiselt pealinna, mistõttu peavad ajakirjanikud enda huvides olema sisu loomisel eelkõige ustavad oma tööandjale.

Maret Einmanni uurimus on paljastanud mitmeid dilemmasituatsioone, milles tuleb ajakirjanikel langetada otsuseid, kas lähtuda professionaalse ajakirjanduse põhimõtetest või teenida meediaväljaande ärihuve, mis omakorda eeldab teataval määral turu positsiooni võtmist. Üheks eelpoolmainitud dilemmasituatsiooniks on ajakirjaniku professionaalsete väärtuste ja organisatsiooni huvide vastuolu, mis on nähtav just veebimeedia puhul. Ajakirjanikud tunnetavad survet koostada uudiseid nende „klikiväärtuse“ järgi. See tingib tihti aga kõrvalekaldeid kvaliteedis, näiteks ebakorrekse toimetamise ja eksitavate pealkirjade või muudest allikatest ülekirjutatud lugude näol. (Einmann 2010) Kommertshuvide ja professionaalsete huvide vahelisi pingeid leevendatakse tavaliselt ametiühingute kaudu, kuid Eestis on Ajakirjanike Liit ebaõnnestunud selle ülesande korrektset täitmises. (Loit, Lauk, Harro-Loit 2011: 46)

Kvaliteedi küsimus on käesolevas töös oluline seetõttu, et MeeMa 2011. aasta andmete järgi vastas 16.7%, et oleksid valmis Eesti ajalehtede eest rohkem maksma, kui nad annaksid kvaliteetset informatsiooni (nõus + pigem nõus 16.7%). See ühtib ka uudistepakkujate peamise põhjendusega, mille kohaselt lugejalt tasu küsimisega saaks tõsta uudiste kvaliteeti. Sellegipoolest aga MeeMa 2011. aasta uuringu vastuste järgi ligi 50% lugejatest arvas, et veebiuudised peaksid olema tasuta isegi siis, kui võtta arvesse, et tasustamisega saaks parandada kvaliteeti. Seega on kvaliteet oluline kriteerium, kuid üksikult kvaliteedi taotlemine ei näe siiski piisav põhjus, et selle eest maksta.

## 1.4. Veebiajakirjandus

Tehnoloogiline areng on võimaldanud veebiajakirjandusel märkimisväärse kiirusega areneda konkureerivaks meediaplatvormiks paberajakirjandusele. Internetikasutajatest 91,2% kasutab internetti ühe eesmärgiga lugeda veebiajalehti või -ajakirju. Meeste ja naiste internetikasutus on üsna võrdne, kuid vanuse poolest on erisused suured. Näiteks kasutab internetti 35–44 aasta vanuserühmas 92.4% inimestest, kuid vanuses 55–64 on sama näitaja 63.2%. Umbes 80%-l leibkondadest on olemas internetiühendus ja arvuti. (Statistikaamet 2013)

Eesti suurimate ajalehtede veebiväljaanded valmisid esialgsel kujul 1990ndate keskpaigas. Sel ajal kujutas veebiväljaanne endast printversiooni peegeldust, sisaldades veel täiendavaid lisasid, näiteks otsingumootori kasutamise või arhiivi lugemise võimalust. Seejärel hakati liikuma juba iseseisva digitaalse sisu tootmise poole. (Rebane 2007)

Aastal 2000 hakkas veebiväljaanne kujutama endast eraldi väärtusega sisuplatvormi ja selleks ajaks oli ajalehtedel õnnestunud tasuta sisu jagades tekitada veebilehe lugejate auditoorium. (Rebane 2007, Sindnik, Graybeal 2011) Neist inimestest olid huvitatud reklaamipakkujad, kuid summa, mida veebiväljaanded saavad küsida reklaamimise eest, on palju väiksem kui reklaami eest trükimeedias. Erinevus reklaami hinnas ja kahanev ajalehtede lugejate arv on kaks peamist põhjust, miks meediatööstused kaaluvad või on juba läinud üle ärimudelile, kus lugejal tuleb uudiste eest maksta. See aga omakorda ähvardab kaotada digitaalsete uudiste lugejate arvu, mis tähendab reklaamitellijatele veebireklaami olulisuse langust. (Sindik, Graybeal 2011) Uudise eest maksmine tähendaks aga, et vastuvõtja hindab rohkem, mida talle pakutakse ja on ehk hoolsam selle lugemises ja hoidmises, mis teeb toote reklaamija jaoks väärtuslikumaks. (Anderson 2009, viidatud Sindik, Graybeal 2011 kaudu)

Uudis peab olema kujundatud ja esitatud viisil, mis teeb selle lugejale tähendusrikkaks. (Engebretsen 2006: 68) Enamus veebiportaale sisaldavad aga uudiseid kuulsustest ja muid kommertslikke tunnuseid kõrvuti regulaarsete uudistega. (Loit, Siibak 2013: 22) Tulenevalt reklaamituru ärimudelitest on vaja portalidel hoida üleval lugejate arvu, mida on võimalik teha kõrvutades regulaarsed uudised meelelahutusega. Reuters Institute Digital News Reporti andmetele tuginedes selgub, et peamisteks huvipakkuvateks temadeks on aga uudised (oma) riigi kohta, rahvusvahelised uudised ja uudised oma kodulinna kohta. Seevastu meelelahutuslikel uudistel erineb huvi osakaal suuresti vanusegrupiti. (Newmann, Levy 2013: 31)

Interneti uudistelehekülj pole ekraaniversioon trükitud ajalehest. (Engebretsen 2006: 25) Trükiiversioonis saavad lugejad kohe ja täies mahus ülevaate lehekülgedest, mis neil parasjagu lahti on. Sinna hulka kuuluvad uudisteloo osad nagu pealkiri, alapealkirjad, graafikud, faktikastid ja esile toodud tsitaadid. Ekraan pakub aga väiksemat pinda kõige selle hoomamiseks, mistõttu saab lugeja korraga vaid osa kogu uudise esitlusest. Olenemata trükimeedia erinevustest digitaalsete uudiste sisuga, on siiski suur osa ajakirjanduslikust tekstist kirjutatud pabermeedia mustri järgi. (Engebretsen 2006: 45-46) Olulised erinevused seisnevad aga disainis, kuna veebiformaat eristub rohkete tegurite variatiivsuse poolest. Veebidisainerid peavad arvesse võtma nende tegurite (tekst, pildid, audio, video jne) koosmõju ning otsustama, mida võiksid lugeja saada lehekülgedel teha. (Engebretsen 2006: 57) Aastaks 2014 on olukord siiski mõneti muutunud, sest tasuline digitaalne sisu on tasuta sisu kõrval muutunud väärtuslikumaks ja eristusi saab teha mitte ainult pabermeedia ja veebimeedia vahel, vaid ka tasulise ja tasuta veebimeedia suhtes.

Kõige märkimisväärssem muutus kirjutamisviisis ajalehe ja veebilehe vahel on see, et veebis avaldatud uudistelood on tihti lühemad ja mõnel juhul tunduvalt lühemad. Veebilehe lugejad hoolivad rohkem täpsetest faktidest heas koosluses ja hindavad teksti kvaliteetsust pigem nädalalehtedes. Lisaks peavad lugejad ka meeldivamaks lugeda uudiseid paberilt, mitte ekraanilt. (Engebretsen 2006: 45) Sellest lähtuvalt on hakatud arvama, et lugejad ootavad veebiuudistest lühidust ning teistsugust kirjutamisviisi.

Salovaara ja Juzefovicsi (2012) väitel tegutseb veebimeedia sagedamini teiste uudisteallikate vahendajana, mitte oma originaalse sisu loomisega. Interneti uudisteleheküljed on ülepaisutatud teiste agentuuride või trükimeedia väljaannetest. Karin Kase järgi kasutatakse veebiuudiste tegemisel teiste väljaannete materjale, mida võib leida ligi pooltest uudistest. Ta on toonud välja mitu põhjust, mis võivad sellist tendentsi esile kutsuda. Esiteks on veebis oluliselt suurem uudiste hulk. Sellest tulenevalt jääb ka märgatavalt vähem aega toimetamisele, näiteks kui teleajakirjanik teeb päevas ühe uudise, siis veebiajakirjanik teeb sama ajaga 10–20 uudist. Veel üheks oluliseks erinevuseks traditsioonilisest meediast on esitamise kiirus ehk siis pole kindlat kellaaega uudise koostamiseks, vaid uudis veebi jaoks tuleb üles laadida esimesel võimalusel. (Kase 2012: 24) Olenemata mõningate uudiste küsitavast väärtusest või objektiivsusest võtab veebiajakirjandus neid vastu, sest uudiste pidev juurdetootmine on üheks eesmärgiks. Halliki Harro-Loit ja Urmas Loit (2012) on samuti väitnud, et vähenemas on iseseisva ajakirjandusliku sisu tootmine, sest suhtekorralduse

valdkond suudab oma suurema hulga ressursidega tuua ajakirjanikeni informatsiooni, mis on valmistatud ette ajakirjandusele.

Loit ja Siibak (2013: 25) tõdevad, et digitaalse meedia teke on suurendanud uudiste tootmist, kuid pole parandanud uudiste kvaliteeti, vaid pigem aidanud kaasa kvaliteedi halvenemisele. Digitaalsetel uudistel puudub universaalselt tunnustatud kriteeriumid uudiste tootmiseks, näiteks täpsus ja põhjalikkus. Lugejal tuleb otsustada, kas ja kuivõrd need aspektid on tema jaoks olulised. Sisu on valikult rikkalikum kui paberlehes, kuid kattub teiste väljaannetega ja kvaliteedis on kiirustamise märke. Lugeja seisukohast tekib siinkohal oluline küsimus – kas veebiväljaannete sisu on seega väärt tasumist?

## **1.5. Digitaalse meedia platvormid**

Koos veebiplatvormiga on end kehtestamas süle- ja lauaarvuti, nutitelefonid ning tahvelarvuti platvorm. See tähendab, et nüüd rohkem kui kunagi varem pääsevad inimesed uudisteni erinevate seadmete kaudu.

Eurostati 2012. aasta uuringu tulemuste järgi oli ligi veerand internetikasutajatest Eestis võrgus läbi nutitelefonid. Sama uuringu järgi oli kodust ja töökohast eemal pihuseadme abil internetti kasutanutest 62.7%-l eesmärgiks lugeda ajalehti või ajakirju. Nutitelefonid aktiivset kasutamist veebiuudiste jälgimisel võib põhjendada ühelt poolt sellega, et see on lugeja jaoks alati kättesaadav. Economist Group ja Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism on loonud uuringu, mille kohaselt 42% inimestest, kes jälgivad uudiseid nutitelefoni, loevad neid väljaspool kodu. Seevastu tahvelarvutist loevad uudiseid kodust eemal vaid 15%. (Sonderman 2012)

Reuters Institute Digital News Reporti uuringust saab Suurbritannia näitel välja lugeda, et mobiilsetest vahenditest kasutatakse nutitelefonid pealiskaudsemaks uudiselugemiseks, samas kui tahvelarvutit kasutatakse tunduvalt meelsamini uudiste süvitsi lugemiseks. Vähene erinevus seisnes ka maksevalmiduse vahel: vastanud olid mõnevõrra enam valmis tasuma uudiste eest tahvelarvuti kaudu. (Newmann, Levy 2013) Loiti ja Siibaku (2013: 17) järgi leiab tahvelarvuti platvorm rakendust Eestis peamiselt Ekspress Grupi väljaannete puhul, mis on tahvelarvuteid silmas pidades arendusi teinud.

Digitaalsete platvormide kasutamise erinevus sõltub olulisel määral vanusest, näiteks võib Statistikaameti andmete põhjal täheldada nooremate seas nutitelefonide kui platvormi suuremat osatähtsust. See tähendab, et nooremate põlvkondade pealetulekuga peaks üha suuremaks muutuma ka lugejate liikumine erinevate digitaalsete meediaplattformide vahel. Reuters Institute Digital News Reporti uuringu järgi ei asenda nutitelefonid ja tahvelarvutid seejuures teisi uudisteplatvorme, pigem need laiendavad uudiste jälgimise valikuid erinevatelt platvormidelt. (Newmann, Levy 2013)

Uudistepakkujatel tuleb vaadata igat platvormi iseseisvana, sest näiteks laua- või sülearvutile sobiv makseviis ei pruugi kohanduda nutitelefonide omaga. Samuti tuleb otsustada, millist sisu erinevate digitaalsete vahendite abil jagada.

## **1.6. Veebiuudiste lugejat mõjutavad tegurid**

Selleks, et luua häid veebiuudiseid, ei piisa ainult tehnoloogilistest teadmistest, vaid on vaja tunda ka vastuvõtja soove ja nõudmisi ehk tunda veebiuudiste lugejat. Küsimus on selles, kas lugejad tõepoolest tahavad just seda, mida neile pakutakse. (Engebretsen 2006: 66) Uudiste lugemise põhjuste mõistmiseks peaks püüdma ka leida, millest tuleneb lugeja motivatsioon sellise tegevuse jaoks. Katz, Haas ja Gurevitch (1973: 166-167) on loonud viis kategooriat, millesse inimeste teabevajadused võiksid jaguneda:

1. Kognitiivsed vajadused, mille alla kuulub vajadus saada informatsiooni, teada ja mõista.
2. Afektiivsed – vajadus esteetilise, meeldiva või nauditava emotsionaalse kogemuse järgi.
3. Isikulised – vajadus tugevdada usutavust, enesekindlust, stabiilsust ja staatust. (Nende näol on tegemist kombinatsiooniga kognitiivsetest ja afektiivsetest elementidest.)
4. Integreerivad – vajadused, mis on seotud kontakti tugevdamisega perekonna, sõprade ja ülejäänud maailmaga.
5. Rahustavad – vajadus lõõgastuda või vabaneda pingetest.

Katzi, Blumeri ja Gurevitchi (1973) sõnul võib meedia teabevajaduste tekkimine olla tingitud sotsiaalsetest faktoritest. Neid saab kirjeldada läbi sotsiaalse olukorra ehk situatsiooni, milles taotletakse ja kasutatakse teavet. (Katz, Blumer ja Gurevitch 1973, Wilson 2006) Sotsiaalsed

faktorid loovad esiteks pingeid ja konflikte, mida indiviid saab maandada massimeedia tarbimise kaudu. Teiseks loovad need teadlikkust tähelepanu nõudvatest probleemidest, mille kohta võib otsida informatsiooni meediast. Kolmandaks pakub meedia asendust ja täiendust sotsiaalsest olukorrast tingitud igavale reaalelule. Veel enam, sotsiaalne olukord tõstab esile teatud väärtusi ja loob ootused selle meediaga kursis olemiseks, mis on oluline sotsiaalse grupi liikmele ühtekuuluvustunde loomiseks. (Katz, Blumer ja Gurevitch: 1973)

Martin Engebretseni (2006: 68) järgi on uudiste lugejal arvukalt erinevaid nõudeid, mida ta teadlikult või alateadlikult tahab saada täidetud: nad otsivad mitmekesisust ja meelelahutust, nad tahavad veenduda, et maailm täna on vähem või rohkem sama, mis see oli eile, nad otsivad seost enda ja teiste inimeste probleemide lahenduste vahel. Eelkõige aga otsivad nad informatsiooni sellest, mis on juhtunud nende vahetus ja kaugemas ümbruses. Seda on tõdenud ka Helen Mihelson (2012), kelle järgi on uudises oluliseks tähelepanu äratajaks ja hoidjaks peetud teemat koos teema lähedusega ehk siis erialane või isiklik lähedus, teema geograafiline lähedus või teema emotsionaalne lähedus.

Teema valiku puhul lähtutakse peamiselt isiklikust huvist, aga ka vaimsest heaolust (sh meeleolust), mistõttu on teema lähedus inimeseti erinev mõiste. Lugemise motivaatoriteks oli Tiina Kaukvere Postimehe võrguväljaande lugejate uuringu tulemustena esimeste tegurite seas ka pealkiri, mis tekitas sisu kohta küsimusi või jättis lugejale koguni vale arusaama uudise sisust. Kolmandale kohale jäi artiklivaliku põhjusena päevakajalisus ehk aktuaalsus. Foto visuaalse tähelepanu äratamise võttena suurt rolli ei mänginud, kuid see võib tuleneda veebiuudistes sageli kasutatavate illustreerivate ja sümboolsete piltide kasutamisest. Foto suurendab aga tõenäosust, et lugeja märkab pealkirja. (Kaukvere 2012: 32)

Kui sisu ja teema mängivad olulist rolli lugema hakkamisel, siis vormilised tegurid määravad sageli, kas artikkel loetakse läbi või jäetakse pooleli. Eelkõige on lugeja jaoks tähtis, et sisu oleks tema jaoks huvitav. Näiteks võib pikk artikkel kõita lugejat, kui teema on temaga isiklikult seotud, kuid piisava huvi puudumisel jääb pikem artikkel lõpuni lugemata. Loo poolelijätmist võib põhjustada ka pealkiri (eksitav või mitte), mis lõi konkreetse küsimuse, kuid sellele vastuse saades taustinformatsioonini ei jõuta. Lisaks ka liiga sisukas pealkiri, mis ütleb lugejale ära peamise informatsiooni enne sisu nägemist. Sagedased katkestamise põhjused võivad seisneda ka loo detailsuses, seega mida selgemini ja lühemalt on artikkel kirja pandud, seda rohkem võib see leida veebiväljaandes lugejaid. Mõnikord võib piisav olla

koguni fotogaleriist, kuna sageli nende kõrval paiknevat artiklit ei loeta, uskudes, et fotod on piisavaks kirjelduseks ja annavad kogu vajaliku informatsiooni edasi. (Kaukvere 2012: 33)

Tasulise loo lugemata jätmiseks võivad olla osaliselt samad, kuid ka mõneti erinevad põhjused. Esiteks on suurele osale auditooriumist vastumeelne maksta millegi eest, mida on saadud kaua tarbida tasuta.

Maksmise vastumeelsus ei pruugi sõltuda siiski olulisel määral rahast. Seda on järeldanud ka H. I. Chiy (2005), kelle empiirilise uurimuse tulemusena Hong Kongi elanike seas järeldus, et kõrgema sissetulekuga inimesed olid tõenäolisemalt koguni mitte valmis tasuma digitaalse uudise eest. New Yorgi ülikoolis internetiäri õpetav Clay Shirkey on lausunud, et artikli maksumus pole oluline, vaid küsimus on mentaalses kulus. Valiku tegemine, kas artikli eest maksta või see lugemata jätta ja edasi liikuda, on lugeja jaoks sageli nii tülikas, et lihtsam on seda üldse mitte teha. (Salu 2009) Kui toode on pakutud tasuta, ei pea klient mõtlema läbi mingit otsust, mis omakorda suurendab huvi selle toote vastu. Mentaalsed kulud kombineeritult rahalise kuluga vähendavad tõenäosust, et klient võtab vastu mikromakse mudeli, kui konkureerivad on tasuta. (Sindik, Graybeal 2011)

Lugeja jaoks pole määrava tähtsusega, kust ta saab informatsiooni mingi konkreetse teema kohta. See tähendab, et kuni on olemas alternatiivne allikas soovitud informatsiooni saamiseks tasuta, siis ei tundu maksmine vajalik. (Spivak 2011) Uudiste eest maksmise tõenäosus peaks seega oluliselt suurenema, kui valida oleks tasulise uudise või mitte millegi vahel. (Sindik, Graybeal 2011)

Üheks lugejat mõjutavaks teguriks võib olla kahtlemine meedia usaldusväärsuses, mis on võibolla vähenenud just seoses veebimeedia tekkimisega. (Rumm 2010) Inno Tähismaa (2003) järeldas oma bakalaureusetöös, et veebiuudised pole usaldusväärsed, sest isegi selle ala eksperdid peavad veebiuudiseid vähem väärtuslikeks, mistõttu on loomulik eeldada, et ka lugeja märkab kvaliteedi erinevust.

Tasulise loo lugemise põhjuseid võib vaadelda kui ka maksmise põhjuseid. Üheks selliseks võib olla väljaande mainekus, ehk et lugeja on nõus maksma vaid teatud väljaande artiklite eest. Väljaanne peab olema sel juhul ennast tõestanud piisavalt väärtuslikuna ning tekitanud lugejas usaldusväärsust ja lojaalsust. (Sindik, Graybeal 2011) Tänapäeva lugeja on aga skeptiline, mistõttu enam ei saa loota autoriteetide usaldusväärsusele samamoodi, nagu võis seda teha kümneid või sadu aastaid tagasi. Autoriteetide suhtes skeptilisele lugejale on oluline

rõhutada, et uudise kuvand, mida reporter loob, pole autoriteedi seisukoht reaalsusest, vaid hea alus lugejale loomaks oma tõlgendust ja seisukohta. (Engebretsen 2006: 67)

## **1.7. Uurimistöö eesmärk ja uurimisküsimused**

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, milliseid digitaalseid vahendeid kasutavad lugejad uudiste jälgimiseks ja miks, millise sisu eest ja kuidas on auditoorium valmis tasuma. Eesmärkidest lähtuvalt on uurimistöö autor sõnastanud uurimisküsimused:

1. Milliseid tegurid mõjutavad veebimeedia kasutajaid digitaalse sisu eest tasumisel?
2. Milliseid digitaalseid vahendeid kasutab auditoorium digitaalse sisu jälgimiseks ja miks?
3. Kuidas on auditoorium valmis tasuma digitaalse sisu eest?



## 2. Meetod ja valim

Bakalaureusetöö uurimismeetod on kombineeritud, sisaldades nii kvantitatiivsete kui ka kvalitatiivsete andmete kogumist autori koostatud ankeetküsitluse ja teostatud intervjuude näol. Kvantitatiivsete andmetena on töös arvesse võetud ankeedi vastuseid, mis saadi uurimuseks läbi viidud küsitlusest. Kvalitatiivse materjalina on käsitletud uurimistöö autori tehtud intervjuude materjali ja küsitluse ankeedis esitatud valikvastustega küsimuste Q7, Q8 ja Q12 “muu” vastusevariante, kus vastaja sai kirjutada oma vastusevariandi. Neid vastusevariante on töös nimetatud kui ankeedi vaba vastus. Käesolevas töös on kasutatud ka mõisteid digitaalne sisu, mis viitab veebiuudistele ja mis tahes interaktiivsele materjalile, ning digitaalne uudis, mida tähistab mis tahes veebikeskkonnas ilmunud uudist.

Järgnevalt on välja toodud ankeedis esitatud küsimused:

**Q1** Teie vanus (palun tõmmake ring ümber vahemikku, millesse jääb Teie vanus):

**Q2** Tegevusvaldkond:

**Q3** Kui tihti kasutate uudiste jälgimiseks tahvelarvutit?

**Q4** Kui tihti kasutate uudiste jälgimiseks nutitelefonit?

**Q5** Kui tihti kasutate uudiste jälgimiseks süle- või lauaarvutit?

**Q6** Kas olete kunagi tasunud digitaalselt pakutava uudise eest?

**Q7** Miks jätaksite tasulise uudise veebiväljaandest lugemata (võib valida mitu varianti)?

**Q8** Mida hindate enim digitaalse uudise puhul (võib valida mitu varianti)?

**Q9** Kas oleksite valmis digitaalse uudise eest tasuma?

**Q10** Kas tellite regulaarselt paberlehte?

**Q11** Milline on Teie netosissetulek kuus (summa, mille saate kätte)?

**Q12** Kuidas oleksite valmis tasuma digitaalsete uudiste eest (võib valida mitu varianti)?

### *Valim ja andmete kogumine*

Valimi moodustavad 26–56 aastased Eesti elanikud. Selline vanusevahemiku valik on tehtud eesmärgiga saada vastajateks inimesed, kes oleksid kõige tõenäolisemalt võimelised maksma

ja kelle uudiste tasumist ei piiraks eelkõige isikliku sissetuleku puudumine. Valimi noorimaks vastuvõetud vanuseks on 26, lähtudes sellest, et alla 26-aastaseid inimesi loetakse Euroopa Liidu normatiivi järgi nooreks, seega ülalpeetavaks. (Euroopa komisjoni valge raamat 2001)

Valimi vanust on piiratud 56. eluaastani, kuna ligikaudu selles vanuses hakkab järsult langema internetikasutajate ning seeläbi ka veebimeedia kasutajate arv (Statistikaameti 2013. aasta andmetel kasutab interneti 45–54 aastaste vanuserühmas 80.5% inimestest, vanuses 55–64 on sama näitaja 63.2%). Valimit mõjutab ka küsitluse läbiviimine veebikeskkonnas, mis toob valimisse vähem vanemaid, väikseima sissetulekuga ja madalaima haridustasemega inimesi. (Newman, Levy 2013)

Ankeedile vastanute hulgas on ülekaalus vastajad vanuses 26–36, kes moodustavad vastajatest 61.1%. Statistikaameti 2014. aasta andmete järgi on samas vanusevahemikus Eestis inimesi 15.6%. Vanimas vanuserühmas (47–56) on käesolevas töös saadud tulemusena 19.7% vastajaid, Statistikaameti 2014. aasta andmete põhjal on samas vanuserühmas 13.6% rahvastikust. Seega ei saa valimit pidada päriselt esinduslikuks, kuna üldkogumiga võrreldes esineb käesoleva uurimuse valimis nihe.

Statistiliste andmete kogumisel pole küsitud respondentide sugu ja haridustaset. MeeMa 2011. aasta andmete järgi ei selgunud statistiliselt olulist seost nende kahe demograafiliste tunnuse vahel veebisisu tasumisvalmidusega. Küll aga on kogutud vastajate andmed vastajate tegevusvaldkonnast, et näha nende variatiivsust. Vastanute hulgas on inimesi väga erinevatelt eluvaldkondadelt, näiteks pedagoogika, turundus, logistika, infotehnoloogia ja meditsiin. Eristuvaid vastuseid era- ja avalikku sektorisse jagades järeldub, et ligi 43% töötab avalikus sektoris ning ligi 57% erasektoris. Umbes 9% vastanutest olid seotud ajakirjanduse või kommunikatsiooni valdkonnaga, peaaegu sama palju vastanuid töötab haridusvaldkonnas.

Intervjueeritavate valimi moodustab viis naist ja kaheksa meest (Tabel 1). Nende tähistamiseks on töös kasutatud tähiseid M ja N, märkides sugu, seejärel on tähistuse järel intervjuu järjekorranumber (nt M5). Ankeedi vaba vastuste tähistamiseks on kasutatud ankeedi vastuste järjekorranumbrit.

**Tabel 1. Intervjueeritavate profiil**

Jkn	Sugu	Vanus	Tegevusvaldkond/amet
1	M	37-46	Kommunikatsioon
2	N	37-46	Avalik haldus
3	N	47-56	-
4	M	26-36	Ettevõtlus
5	M	26-36	Koolitaja
6	N	37-46	Välissuhete peaspetsialist
7	M	37-46	Õigusalase informatsiooni vahendamine veebis
8	N	26-36	Pangandus
9	M	26-36	Spordiürituste korraldamine
10	M	26-36	-
11	M	26-36	Videoteenused ja kommunikatsioon
12	M	47-56	-
13	M	26-36	Kodune

Ankeedi vastuste kogumiseks on küsitluse linki levitatud ajavahemikul 11.12.13 – 15.03.14. Vastuste kogumiseks levitati küsitluse linki veebis: suhtlusvõrgustiku Facebook kaudu, Tartu Ülikooli eetikakeskuse infolistis, Eesti Päevalehe uudiskirjas ning päevalehtede kommentaariumides. Küsitlusele sai vastata veebikeskkonnas Google Drive. Küsitluse andmete vahekokkuvõtte tegi autor seminaritöö raames, kui võttis 17.01.14 kokku küsitluse tulemused, mille analüüsi on kasutatud täiendatud kujul ka käesolevas bakalaureusetöös.

Täidetud ankeete laekus kokku 230, millest üks sai eemaldatud, kuna vastuste järgi polnud tegemist digitaalse meedia kasutajaga. Ankeedis oli respondentidel vastamiseks 12 küsimust, kus oli valida ühe või mitme vastusevariandi vahel. Selline vastamise viis on valitud, et oleks lugejale lihtsam ning võimaldaks seeläbi saada suuremal hulgal vastuseid. Lisaks valitavatele vastusevariantidele oli mõne küsimuse puhul ka võimalik pakkuda välja oma variant, et lugeja saaks vastata küsimusele võimalikult enda arvamuse kohaselt. Neid tulemusi on käesolevas töös analüüsitud kvalitatiivselt.

Intervjuud toimusid Skype'i vahendusel või respondendiga kohtumise läbi. Intervjuuga nõustus 13 ankeedile vastanut, kellest kahele tuli küsimused saata meili teel, kuna kohtumine ega Skype'i intervjuu ei sobinud. Skype'i intervjuu toimus suulises kõnes ja ilma videota, kuna eesmärgiks polnud analüüsida intervjuude visuaalset materjali. Kohtumised intervjuueeritavatega toimusid Tartus, näiteks intervjuueeritava töökohas või kohvikus.

### *Statistiline analüüs*

Ankeetide kvantitatiivsete andmete analüüsiks kasutati Microsoft Excelit ja statistilise andmetöötlusprogrammi SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versiooni 17.0. Andmete analüüsimise meetodiks SPSS programmi abil oli multinominaalne logistiline regressioonanalüüs. P väärtuse tase oli 0.05. Multinominaalse regressioonanalüüsi logistilist analüüsi on kasutatud selleks, et otsida digitaalse uudise eest tasumise tõenäosust erinevate tegurite vahel ja seeläbi näha, milline tunnus mõjutab kõige rohkem digitaalse uudise eest tasumist tulevikus. Reprezentatiivsuse huvides on plaanis täiendada edaspidi uuringu andmeid.

### *Kvalitatiivne analüüs*

Kvalitatiivsete andmete analüüsiks on saadud materjal semistruktureeritud intervjuudest ja ankeedi küsimuste Q7, Q8 ja Q12 vabast vastustest. Semistruktureeritud intervjuu kuulub kitsendusest süvaintervjuu liigitusse. Süvaintervjuu on analüüsitehnika, mille kaudu on võimalik saada elav kujutluspilt intervjuueeritava vaatenurgast uuritava teema suhtes. See on efektiivne kvalitatiivne meetod saamaks vastajaid rääkima nende tunnetest, arvamustest ja kogemustest. (Milena, Dainora, Alin 2008) Triin Vihalemma (2012: 1) järgi mõistetakse semistruktureeritud intervjuu all planeeritud teemadega ja ettevalmistatud võtmeküsimustega intervjuud, kus küsimuste sõnastus ja järgnevus võib aga varieeruda intervjuude kaupa. Seega on uurijal semistruktureeritud intervjuu käigus rohkem vabadust kui näiteks struktureeritud intervjuu puhul, kus tuleb rangelt järgida ettevalmistatud küsimustikku.

Intervjuude ja ankeedi kvalitatiivseid andmeid on analüüsitud diskursusanalüüsi *cross-case* meetodil: vaadatud on erinevaid esile kerkinud rõhuasetusi intervjuude üleselt. Kvalitatiivset analüüsi on kasutatud töös põhjalikumalt käsitlemise nimel, et mõista paremini lugejate eelistusi ning näha ankeedi tulemusi laiemas kontekstis.

### **3. Tulemuste ülevaade**

#### **3.1. Makseviisid Eesti ajakirjandusväljaannetes**

Päevaleht Postimees pakub lugejale tasuliste uudiste jälgimiseks võimalust liituda Postimees Plussiga ja maksta kuutasu või osta ajutine ligipääs selle uudiste lugemiseks. Ajutise ligipääsu ehk 24 tunni lugemisõiguse eest saab ühe variandina tasuta mobiiliga, sisestades oma mobiiltelefoni numbri ja seejärel saates kinnitava sõnumi. Teenus läheb sel juhul maksma 96 eurosent. Teine võimalus on tellida Postimees Pluss üheks päevaks ja maksta selle eest internetipangas ühe euro. Kuutellimuse eest tasunud lugejad saavad Postimees Plussi lugeda pärast enda loodud konto sisselogimist. Sama süsteemi on rakendanud ka ajalehed Sakala, Pärnu Postimees, Virumaa Teataja, Järva Teataja ning Valgamaalane, kuid erinevus nende ja Postimees Plussi vahel seisneb selles, et kohalikud lehed ei paku lugemisõigust üheks päevaks internetipanga kaudu tasudes.

Ekspress Gruppi kuuluval Eesti Ekspressil, Eesti Päevalehel ja Maalehel on mõneti erinev süsteem tasuliste digitaalsete uudiste lugemiseks. Erinevus Postimehega peitub näiteks selles, et Ekspress Grupi lehti on võimalik tellida digilehena paberlehest eraldi. Kaks eurot maksva päevapileti eest saab tasuta vaid mobiilimaksega, helistades m-makse teostamiseks kuvatud numbril. Käesoleva töö koostamise ajal sai teise võimalusena logida sisse Facebooki, Google'i, e-posti või Twitteri konto kaudu ning lugeda tasulisi lugusid digilehest viie minuti jooksul tasuta, kuid töö valmimise ajaks sellist võimalust enam pole.

Kõigi tasuliste artiklite lugemiseks pakutakse ka võimalust tellida püsivalt veebiversioon ja maksta kuutasu. Kuutasu maksmine ei tähenda aga seda, et õigus lugeda tasulisi lugusid kehtiks kõigi Ekspress Grupi lehtede vahel. Lugeja peab valima paketi, kus vastavalt sellele, mitu erinevat lehte ta soovib täismahus lugeda, tõuseb ka paketi hind. Eesti Meedia süsteem näeb samuti ette, et näiteks Sakala, Pärnu Postimehe või Virumaa Teataja tasuliste lugude lugemiseks tuleb tasuta nende digitaalsete uudiste eest eraldi.

Sisenedes nutitelefoniga Postimees Plussi nõutakse selles oma telefoninumbri sisestamist ja kinnitust päevapileti tasumise soovist. Seega jääb alles samasugune tasumisviis, nagu on tahvelarvutit ja sülearvutit kasutades. Erinevalt Postimees Plussist nõuab Eesti Ekspress

nutitelefoniga tasuliste uudiste lugemise eest digikonto olemasolu, kuigi sülearvuti kasutamisel pole see Eesti Ekspressis tarvilik ja tasuta saab m-maksega kontot loomata.

Tabelist 2 nähtub, et kõige enam on Eesti meediaväljaanded panustanud auditooriumi tasustamise viisidest kasutajakontode ning digilehe uudiste komplekttellimuse makseviisidesse, mis mõlemad on pikemaajalised maksetega seotud toimingud. Samal ajal lühemaajalisem 24 tunni eest maksmise meetod on samuti enamuses väljaannetest olemas. Eesti meediaväljaannete maksemeetodeid vaadates on siiski märgata pikaajalise tellimuse eelistamist. Sellele viitab ka käesoleva töö ajal Ekspress Grupi loodud maksevõimalus, kus saab kaheks nädalaks tellida digilehe ühe euro eest, samas kui ühe päeva päase lugemiseks maksab kaks eurot.

**Tabel 2. Tasuliste uudiste lugemisvõimalused**

Saab luua kasutajakonto	Postimees, Sakala, Pärnu Postimees, Virumaa Teataja, Järva Teataja, Valgamaalane, Eesti Ekspress, Eesti Päevaleht, Maaleht
Võimalus tellida digilehte	Postimees, Sakala, Pärnu Postimees, Virumaa Teataja, Järva Teataja, Valgamaalane, Eesti Ekspress, Eesti Päevaleht, Maaleht
Võimalus osta paber- ja digilehte eraldi	Eesti Ekspress, Eesti Päevaleht, Maaleht
24 h ligipääsu eest tasumine panga kaudu	Postimees
24 h ligipääsu eest tasumine mobiiliga	Postimees, Sakala, Pärnu Postimees, Virumaa Teataja, Järva Teataja, Valgamaalane, Eesti Ekspress, Eesti Päevaleht, Maaleht

### 3.2. Maksevalmiduse põhjused ja seda mõjutavad tegurid

Järgnevad tulemused tuginevad 229 respondendi poolt täidetud ankeetküsitluse tulemustele ja 13 intervjuule. Suurim osakaal ankeetküsimuste tulemustes (61.1%) oli respondentide hulgas, kes kuulusid vanusevahemikku 26–36 aastat. Seda eagruppi iseloomustab juba enamasti püsiv ja kasvav sissetulek, millest lähtuvalt pakub see kohort antud uurimuses iseäranis huvi, kuna nende potentsiaalne digitaalse meedia sisu tarbimisvalmidus on suurem.

Digitaalse uudise tasumisvalmidust kinnitas 34.5% ankeedile vastanutest, mis on vaid 3.5% rohkem neist, kes on uudiste eest kunagi tasunud (Tabel 3). Logistilise regressiooni meetodil

teostatud analüüsist selgus, et valmisolekul digitaalse uudise eest tasuta on statistiliselt oluline seos kahe tunnusega: vanus ja eelnev tasumine digitaalse uudise eest (Tabel 3). Isikud, kes olid juba varasemalt tasunud digitaalse uudise eest, olid statistiliselt oluliselt enam ( $p=0.000$ ) valmis tasuma selle eest ka tulevikus. Oluliselt enam ( $p=0.023$ ) olid valmis tasuma ka nooremaste vanusegruppi (26–36) kuulunud vastajad (Tabel 3). Seevastu paberlehe tellimine ega sissetuleku suurus ei mõjutanud käesolevas uurimistöös valmisolekut maksta digitaalse uudise eest. Sissetulek kuus oli peaaegu pooltel ehk 46.7%-l vastanutest üle 772 euro.

**Tabel 3. Ankeedi küsimuste vastused ja tegurid, mis mõjutavad valmidust tasuta digitaalse uudise eest**

Ankeedi küsimused	Ankeedi vastuse-variandid	Vastused n (%)	Kohandamata riskide suhe (95% CI)	P-väärtus	Kohandatud riskide suhe (95% CI)	P-väärtus
Valmisolek digiuudise eest tasumiseks	Jah Ei	79 (34.5) 150 (65.5)		- -		
Vanus	26–36 37–46 47–56	140 (61.1) 44 (19.2) 45 (19.7)	0.21 (0.08–0.5) 0.33 (0.11–0.96) referents	0.001 0.042	3.53 (1.19–10.44)	0.023
Varasem tasumine digitaalse uudise eest	Jah Ei	71 (31.0) 158 (6.09)	13.28 (6.80–25.93) referents	0.000	13.71 (6.74–27.89)	0,000
Paberlehe tellimine	Jah Ei	65 (28.4) 164 (71.6)	1.16 (0.64–2.11) referents	0.627		
Sissetulek eurodes (neto), koondatud kolmeks grupiks	Kuni 772 Rohkem kui 772 Ei vastanud	114 (49.8) 107 (46.7) 8 (3.5)	0.77 (0.44–1.34) referents	0.355		

Ankeedi küsitlusest selgus, et suurim hulk vastanutest ehk 73.4% hindab kõige väärtuslikumaks omaduseks uudise värskest (Tabel 4). Märkimisväärne on, et värskuse kriteerium ületas eelistuste arvu poolest ka pakutud digitaalmeedia omaduse variandi, mille järgi saab uudiseid lugeda tasuta.

Teiseks ja kolmandaks väärtuseks hindasid lugejad võimalust lugeda uudist tasuta ning viiteid ja linke uudisega samal teemal (Tabel 4). Oluline vastajate osakaal tasuta uudise võimaluse väärtustamisel on tõenäoliselt tingitud sellest, et ligi kaks kolmandikku vastajatest pole valmis digitaalse uudise eest tasuma.

**Tabel 4. Digitaalse uudise enim hinnatud omadused**

Küsimuse valikvastused	Vastanute arv	Protsent
	n	%
Rohke visuaalne lisamaterjal	79	34.5
Viited ja lingid samal teemal	117	51.1
Mahukas tekst	51	22.3
Uudise lühidus	36	15.7
Uudise värskus	168	73.4
Võimalus lugeda uudist tasuta	137	59.8
Uudise kommentaarium	48	21
Muu	22	9.6

Vähim väärtuslikuks osutus etteantud variantidest uudise lühidus, mida veebiuudistelt ootavad 15.3% vastanutest. Samas vaid 22.3% nimetas väärtuslikuks omaduseks digitaalse uudise puhul mahukat teksti. Seega näib, et uudise pikkus muid tingimusi arvesse võtmata ei määra lugeja jaoks oluliselt selle väärtust. Vastajad lisasid ankeedi vabades vastustes ka mõned väärtustatavad omadused juurde:

*Uudise lühikest, kuid piisavalt infot andvat edastust. à la Delfi uudis, et keegi on rase, ei ole süvenemist väärt. (42)*

Eelnevas näites toob vastaja välja, et eelistab lühidat uudist, milles oleks siiski olemas kogu oluline informatsioon. Ta märgib, et nn “kollaste uudiste” puhul pole tarvis teksti süveneda, mis viitab omakorda sellele, et eriti just sedalaadi uudise puhul võiks kogu huvipakkuv informatsioon olla saadaval lihtsas ja lühidas vormis.

Teine vastaja väljendas sarnaseid väärtusi pabermeedia ja digitaalmeedia vahel. Nendeks väärtusteks on informatiivsus ja asjakohasus, mida konkreetne vastaja ootab mõlemalt meediatüübilt.

Mitmed vastajad pakkusid veel välja oma variante, mida nad digitaalse uudise puhul enim hindavad. Näiteks nimetati võimalust lugeda uudist igal ajal ja uudise kättesaadavust. Need



mõlemad tulenevad osaliselt digitaalmeedia jagunemisest erinevate tehnoloogiliste platvormide vahel.

13 intervjuueeritavast 6 kinnitasid oma valmisolekut veebiuudiste eest tasumisel. Ühelt poolt olid intervjuueeritavad valmis tasuma seetõttu, et *töö eest võiks inimesele raha maksta* (M11) ehk veebiuudiste eest tasumine on nende jaoks sama loomulik nagu paberlehe eest tasumine. Sellised põhjendused jäid kõlama kahe respondendi intervjuus, kelles puhul on aga oluline mainida, et mõlemad olid kaudselt seotud meediavaldkonnaga. Kuigi mõlemad intervjuueeritavad oma valdkonnaga seotust maksevalmidusega ei põhjendanud, on siiski kaudselt nähtav, et meediaorganisatsioonis töötamine mõjutab inimese valmisolekut maksta.

*Mulle tundub, et meie elame siiski sellises kapitalistlikus riigis eksole, kus on suhteliselt loogiline, et toodete, teenuste ja hüvede eest makstakse kas otseselt või kaudselt.* (M11)

*Ütleme kaudselt, et ega ma olen ise ka selle valdkonna peal...* (M7)

Teiselt poolt põhjendati maksevalmidust arusaamaga, et tasuta häid asju pole olemas. Seetõttu on vastajate arvates mõttekas maksta, et saada uudiseid, mille kvaliteet on tasuta pakutavast kõrgem. Tasulise uudise kvaliteedi all pidasid vastajad silmas nii sisulisi kui ka vorminduslikke eeliseid:

*Vähemalt selline mulje jääb, et kui on tegemist tasustatud uudisega, siis seal kvaliteedikontroll ja toimetuse on ikkagi tõhusam. Sellist otsest jama nagu võibolla on vähem.* (M4)

Kvaliteet oli ühtlasi oluliseks teguriks, mis mõjutas respondente maksmisel. Kvaliteet on väärtus, mida lugeja ootab paberlehelt, kuid eeldab ka digitaalse uudise puhul. Tasustatud uudiselt oodati paremat ajakirjanduslikku tööd, sh toodi esile kontrollitud fakte, arvamuste ja faktide lahusust ning tasakaalustatud infot. Kvaliteetse informatsiooni ootusele viitas ka ankeetides lisatud sisukus ja asjalikkus.

Lisaks sisukusele ja asjalikkusele nimetati ka valikuvõimalust lugeda erinevatest allikatest. Võttes arvesse, et suurt osa informatsioonist pakuvad korraga mitmed digitaalsed väljaanded, on lugejatel allikateks nii otsingumootorid kui ka kompaktsed uudised erinevatelt väljaannetelt, mistõttu on allikate valik väga lai.

Maksmist põhjendati intervjuudes ka sellega, *kui uudisel on mingi lisakvaliteet juures* (M4) ehk tasulisest uudisest otsitakse lisaks kvaliteetsele informatsioonile ka muud lisaväärtust. Selliseks lisaväärtuseks võib olla ühe intervjuueeritava poolt mainitud eksklusiivne sisu, mis seostub ka maksmata jätmise peamise põhjendusega intervjuueeritavate seas – informatsiooni kättesaadavusega tasuta allikatest.

Sarnaselt eksklusiivsele sisule ootavad mitmed lugejad tasuliselt veebiuudiselt ka visuaalseid erinevusi tasuta uudisega, mis viitaksid sellele, et uudise kallal on nähtud rohkem vaeva kui tasuta uudise puhul. Sellisteks visuaalseteks elementideks nimetati näiteks animatsioone ja skeeme, mis seletaksid lihtsal, kuid arusaadaval kujul ära loos kirjeldatud protsessi. Lugeja seisukohast on seega oluline, et tasuline uudis poleks esitatud samasugusel kujul nagu tasuta pakutav uudis, sest sellisel viisil on võimalik kerge vaevaga näha, millise lisatöö eest on ostu sooritanud lugeja tasunud. Sama põhjendus toodi välja ka loo pikkuse puhul, kus sisukas lugu näitab, et lugeja on saanud *jälle rohkem oma raha eest*. (M11)

Nii tasuta kui ka tasulise veebiuudise väärtusena toodi välja kiirus. Küll aga oldi nõus tasulise veebiuudise puhul kiirust silmas pidades tegema järelandmisi. Kiirus on kvaliteediga vastuolus, kui võtta arvesse, et uudisväärtuse tõstmiseks kulub aega: mitmete allikate leidmine, vastanduvate poolte tasakaalustamine, faktide kontrollimine ja nendele kinnituse saamine mõjutab oluliselt, millal uudis veebikeskkonda jõuab. Mitu lugejat eristasid seejuures kriitilise tähtsusega infot, näiteks sõjasündmused, ja infot, mille saamise puhul on kiirusest olulisem selle süvenemisaste:

*Kui on uudis, et Siim Kallas tahab saada peaministriks, siis pigem ei tahaks iga poole tunni tagant näha mingit uut uudist selle kohta, et tahaks nagu lugeda korralikku analüüsi, et kas ta siis tahab või ei taha saada peaministriks*. (M4)

Uudisepakkuja seisukohast on aga tegemist paradoksaalse olukorraga. Lugeja ootab sisukat analüüsi, mis nõuab aega, kuid selle aja jooksul jõuab uudis suure tõenäosusega internetti alternatiivsete allikate kaudu. Ühe intervjuueeritava kogemuse kirjelduse põhjal jätkab uudiste tarbija aga lugemist sealt, kust tema jaoks pärines esialgne informatsioon.

Üheks oluliseks väärtuseks tasuta ja tasuliste digitaalse sisu puhul kujunes intervjuude põhjal personaalne side. Personaalset sidet võib jagada kaheks: kodukoha, enda või lähedastega seotud informatsioon ja tööga seotud informatsioon. Esimene neist hõlmab huvi, mille keskpunktiks on inimene ise, laiendades seda huvi oma lähikondlastele ja kodukohani välja.

Näiteks vähki põdenud intervjuueeritav tunneb huvi vähi ja vähiraviga seonduvate lugude vastu. Teiseks on tööga seotud informatsioon, mille keskpunktiks on valdkond, kus inimene töötab. Seda nimetasid uudiste sisulist eelistust otsides mitmed intervjuueeritavad. Personaalsele sideme olulisust lugeja jaoks on märkinud ka Helen Mihelson (2012) oma bakalaureusetöös, viidates, et lugema kutsuvad uudisetarbija individuaalsel huvil baseeruvad ametiga seotud uudised ja inimlik lähedus temaga.

Seega võib näha, et huvi uudiste vastu sõltub tihti muudest teguritest, kui on need, millele ajakirjanikud saavad omalt poolt rõhku panna (kvaliteet, uudsus, aktuaalsus jne). Teematiline huvi on iga inimese puhul natuke erinev, mistõttu jääb meediapakkujatel raskeks ülesandeks rahuldada kõikide uudistevajadust ühes keskkonnas. Ometigi on lugejale oluline, et tema huvidevaldkond oleks kaetud ning see, et temani ei jõuaks liiga palju informatsiooni, millest ta ei ole huvitatud:

*Kui tehtaks äpp, mis võimaldab mul seadistada, mis teemad mind huvitavad, nii et müra koristatakse ära, siis olen nõus maksma! (N8)*

Selle asemel, et pühendada aega võimalik, et ebaproduktiivsele tasuta alternatiivi otsimisele, võivad tarbijad otsustada, et mugavus saada kohene juurdepääs soovitud sisule on suurim tasumise eelis. (Wang, Ye, Zhang, Nguyen 2005) Sellele viitas ka üks intervjuueeritavatest, kes oli eelnevalt kinnitanud oma tasumisvalmidust digitaalsete uudiste eest. Intervjuueeritava jaoks oli tasumisel määravaks ka soov saada selekteeritud informatsiooni, et hoida oma aega kokku teda mittehuvitavate uudiste lugemise ees. Ajalist võitu võiks seega pakkuda uudiste valikuline selektsioon uudistepakkuja poolt ja alternatiivsete tasuta allikate otsimata jätmine lugeja poolt.

### **3.3. Tasumata jätmise põhjused ja seda mõjutavad tegurid**

Kõige mõjukamaks tasumata jätmise põhjuseks osutus nii ankeetide järgi kui ka intervjuude põhjal vajaliku informatsiooni kättesaadavus muudest allikatest. Sellega nõustus 70.7% ankeedile vastanutest (Tabel 5). Olukorras, kus tasuline meediapakkuja toodab sisu, mida konkureeriv väljaanne võimaldab lugeda tasuta, ei ole lugejal motivatsiooni sisu eest maksta. Intervjuueeritavad kirjeldasid, et *vähe on turu peal uudised, mida kajastab ainult üks allikas.*

(M7) Otsingumootori Google abil on võimalik lihtsalt ja kiiresti leida soovitud teemakäsitus, kui see on kusagil internetis tasuta saadaval.

*Eesti meedias on niimoodi, et kui üks ajaleht teeb mingi huvitava artikli, mida tõesti nagu tahaks lugeda, siis kõik teised ajalehed kirjutavad sellest artiklist. Sa saad kuskilt selle info ikkagi tasuta.* (N8)

*Ütleme, ma praegu ei ole nõus tasuma, kuna ma tean, et ma saan samu uudiseid ka tasuta. Eestis vähemasti. Et minu jaoks ei ole selles mõttes, see tasuline sisu ei ole piisavalt eksklusiivne, et ma selle jaoks nüüd eraldi maksma hakkaks.* (M9)

Eelolevas näites tõi intervjuueritav välja, et ta pole nõus tasuma, kuna tasuline sisu pole piisavalt eksklusiivne. Teise olulise põhjendusena, miks jätta uudise eest tasumata, tõid ka ankeedile vastanud välja osaliselt sarnase argumendi peamisega ehk sisu pole tasumist väärt (62.9%). Tasuta allikaid ja vähest originaalsust väljaannetes on tasumata jätmise põhjustena märkinud ka varasem uuring (Chyi 2005).

**Tabel 5. Veebiuudise eest tasumata jätmise põhjused**

Küsimuse valikvastused	Vastanute arv	Protsent
	n	%
Tasumine on aeganõudev	83	36.2
Tasumine on keeruline	58	25.3
Tasumine on ebamugav	89	38.9
Teema ei pakuhuvi	63	27.5
Soov säästa raha	107	46.7
Sisu ei tundunud olevat tasumist väärt	144	62.9
Saan enda jaoks vajaliku informatsiooni mujalt	162	70.7
Muu	17	7.4

Ankeedi vaba vastusena on toodud ka välja, et Eesti Päevalehe tasulise uudise puhul enne maksmist on lugeja näinud teksti esialgu hallis uduses kirjas palju pikemana, kui seda hiljem pärast maksmist lugeda sai. Selline ühekordne kogemus võib tekitada lugejas pettumuse, mis võib viia selleni, et ta ei kaalugi enam digitaalse sisu eest tasumist, seostades pakutavaid makseviise ebaaususega.

Mitu vastanut on põhjendanud veebiuudise eest tasumata jätmist paberlehe eelistamisega: *kui oluline info ilmub paberväljaandes, ostan selle* (71). Paberlehe eelistamine digiuudiste ees näitab, et need inimesed on valmis uudise eest maksma, kuid vastumeelsus seisneb tasulises digitaalses meedias.

Järgnev vastaja kirjeldab, et tema jaoks on maksmisel takistuseks paberlehe eelistus ja tülikas digitaalmeedia tasumisviis:

*Mul ei ole kunagi õigel ajal internetipanga paroole kaasas. Ja ma ei ole kunagi viitsinud süveneda protsessi. Kui on midagi tõeliselt huvitavat, ostan lehe paberkandjal.* (33)

Eelnev väide viitab mitmele maksmist takistavale probleemile. Kõigepealt on probleemiks pangaülekandega tasumine, mille puhul on tarvis sisestada netipanga kood, mis tuleb järele vaadata. Neid koode on raske meelde jätta, kuid igapäevaselt neid kaasas kanda ei pruugi samuti tunduda vajalik. Isegi siis, kui koodid on käepärast, võib nende otsimine ja sisestamine osutuda tülikaks: *Ja ma ei ole kunagi viitsinud süveneda protsessi* (33). See viitab mentaalsele kulule, mida autor on kirjeldanud töö esimeses osas.

Teine kommentaar, *rahaga seondult mõtled, kas mul seda infot üldse vaja on* (63), osutas tähelepanu sellele, et maksmine paneb lugejat hindama informatsiooni väärtuse üle, mida ta muidu ei pea vajalikuks nii põhjalikult teha. Tasuta uudise puhul on kaalutlemise asemel lihtsam enne avada uudis ja sirvida selle sisu, siis alles teha järeldusi selle uudise väärtuse kohta. Tasuline uudis paneb aga lugejat kahtlema uudise ostmise tehingu üle, mille puhul uudise kui kauba tegelik väärtus selgub alles pärast ostu sooritamist. Seetõttu on otsustusprotsessi juures oluline roll uudisepakkujate kvaliteedi usaldusväärsusel. See usaldusväärsus peab aga olema püsiv ehk iga kord peab olema garanteeritud, et digitaalset sisu ostes saab lugeja millegi tõeliselt usaldusväärse ja elamusliku osaliseks. Näiteks saab selleks olla põhjalik, detailne, eksklusiivne sisu või multimeediasisu, mida muud väljaanded ei suuda pakkuda.

Olulise põhjusena, miks jäetakse veebiväljaande tasulisi lugusid lugemata, tõid intervjuueeritavad välja harjumuse lugeda veebiuudiseid tasuta. Aastaid tasuta uudiseid lugenud inimene pole nõus maksma sama asja eest, mis varem oli tasuta. Tasumiseks on nüüd vaja näha olulist muutust uudise väärtuses ja erinevust tasuta ning tasustavate uudiste vahel. Sellegipoolest jääb mulje, et aastatega loodud harjumust, mille järgi uudised on tasuta, pole mõnel juhul võimalik muuta.

*Ma pean nagu inimõiguseks saada tasuta uudiseid. Mulle tundub nagu ebaloomulik see, et ma peaks nagu järsku hakkama nüüd maksma selle eest. Mulle tundub nii, et veebiväljaanded või üldse meediaväljaanded peaksid saama oma tulu reklaamist ja mitte selle eest, et kasutaja seda maksab. (N5)*

Paljud lugejad on omandanud põhimõttelise vastumeelsuse tasumise osas. Sellistele lugejatele pole seejuures oluline, mis on pakutava uudise hind või milline on sisu, sest digitaalse uudise eest tasumine tundub ebaõiglane. Ankeedile vabas vormis vastanute hulgas, kes pole valmis tasuma, leidub kommentaare, näiteks *sõnavabadus ei nõua raha* (67) ja *ligipääs infole on inimõigus* (84). Üks intervjuueeritavatest tõi tasumata jätmise põhjenduseks 1948. aastal ÜRO poolt vastu võetud inimõiguste ülddeklaratsiooni, mis viitab, et inimesel on õigus saada tasuta infot. Nendest näidetest järeldeb, et maksmise vastumeelsus võib olla tingitud arusaamast, et ligipääsu õigus tasuta uudisele on erapakkujate puhul sama suur nagu avalik-õigusliku info puhul. Selle põhjuseks võib olla asjaolu, et teemad suuresti tõepoolest kattuvad – see, mis ületab uudisekännise avalik-õigusliku meediapakkuja puhul, võib olla tähelepanuväärne ka erasektori meediaväljaannetes. Seeläbi võibki tekkida lugeja jaoks arusaam, et ka kvaliteetsete uudiste ja oluliste teemade kajastamine ning tasuta ligipääsu pakkumine on erameedia kohustus. Siit järeldeb, et lugejate jaoks pole mõistetav, miks toimus üleminek osaliselt tasulistele uudistele ning ka laiemalt, kuidas meediamajandus toimib.

Paljude lugejate jaoks pole ka selge, mis on tasulises digitaalses sisus tasumist väärt. Intervjuudest selgus, et seda teadmust mõjutab oluliselt kuvand, mis on tekkinud tasuta veebiuudiste lugemisest. Tasuta veebiuudiste tootmiseks ei kasutata sama palju ressursse nagu tasulise sisu loomiseks. Näiteks lisavad Delfi veebiajakirjanikud oma lood ise internetti ja vastutatavad faktiliste või grammatiliste vigade eest, mis võib igapäevatoos ette tulla, toimetaja või keeleteoimetaja neid üle ei kontrolli. (Leheste 2012) Nii tekivad sageli kiirustamise tulemusena hooletusvead, mistõttu näevad lugejad veebiuudistes palju vigast teksti. Hooletult koostatud sisu loob seeläbi ebausaldusvärsust, mis omakorda läheb vastuollu lugeja ootuse ja valmisolekuga maksta kvaliteetse sisu eest. Tasuta veebiuudiste hulgas on ka tasustamismudelist tulenevalt palju reklaami, mis jällegi tekitab lugejas vastumeelsust, kuna lugude killustatus muudab lugemist ebamugavamaks.

Lisaks visuaalselt märgatavatele puudustele nagu vigaselt kirjutatud tekst või lugemist segavad reklaamid, märkab lugeja ka tasuta digitaalsete uudiste sisus kaheldava väärtusega lugusid. Lugeja aga üldistab eelpool mainitud omadused digitaalmeediale laiemalt, mistõttu

võib täheldada, et tasuta pakutavate digitaalsete uudiste kuvand kahjustab tasuliste digilehtede mainet, jättes lugejale mulje, et need on võrdväärse väärtusega.

*Sellepärast, et mis mind tohutult häirib, on see, et, no nagu ma ühes kohas ka kirjutasin seda, et see digilehe sisu [tasuta uudiseid väljaannete veebiportaalides] on nagu niivõrd palju müra sisaldav ehk siis, et seal on nagu sellised, noh tehakse sellised nagu uudist millestki, mis ei ole absoluutselt uudis. Ja siis ma lihtsalt nagu peamiselt vaatan neid pealkirju, et aru saada, et midagi on ka nagu juhtunud. (N8)*

Intervjueeritavate jaoks on tasuta uudistes suur osakaal meelelahutuslikel uudistel. Need on sageli uudised, mille lugemine ei anna lugejale üldjuhul kasulikku või vajalikku infot, kuid on ajaveetmise ja meelelahutuse eesmärgil lugejale olulised. Sellistel uudistel on arvukalt lugejaid, kuid mitmed intervjueeritavad lausuvad, et just meelelahutuslike uudiste eest pole nemad valmis tasuma. Põhjuseks võib siinkohal välja tuua, et ühelt poolt on selliste uudiste kasutegur väiksem, teiselt poolt on tasuta meelelahutuslike uudiste arv portaalides väga suur.

Intervjuudest selgusid veel mõningad põhjused, miks veebiuudiste eest tasumine on vastumeelne. Üheks selliseks on näiteks tarbijaga manipuleerimine, mida mitu intervjueeritavat uudistepakkujate poolt leidsid. Intervjueeritavad mainisid seejuures uudistepakkujate huvi võimalikult suurele uudistetarbimisele ja väljaandeid, mis lubavad lugeda vaid piiratud osa uudisest.

*...ma pahandan hirmsasti Eesti Päevalehe ja muude selliste kanalite peale, kes pakuvad ainult sellist nagu väikest killukest ja siis edasi eeldavad, et ma hakkan maksuma. Et see tundub kuidagi minu kui tarbijaga manipuleerimine. (M5)*

*...ja ma näen, et keegi konkreetselt tahab, et oleks hästi palju uudiseid ka siis, kui neid uudiseid tegelikult ei ole nii palju. (N8)*

Veel märgiti ära paberlehe eelistamist tasuliste digitaalsete uudiste ees, maksmise tülikust ning personaalse sideme puudumist pakutava uudislooga. Selline side tekib Helen Mihelsoni (2012) järgi näiteks emotsionaalse ja geograafilise lähedusega, selle puudumisel aga on lugeja huvi äratamiseks vaja kasutada muid võtteid.

### 3.4. Digitaalse vahendi kasutamiseelistused

Enamus vastajatest (63.3%) ei kasutanud üldse tahvelarvutit, samas kui 13.5% vastanutest kasutasid tahvelarvutit digitaalsete uudiste jälgimiseks igapäevaselt (Tabel 6). Võrreldes laua- ja sülearvuti ning nutitelefoniga, on tahvelarvuti kasutamine digitaalsete uudiste lugemise eesmärgil üsna madal.

Nutitelefoni kasutab igapäevaselt digitaalsete uudiste jälgimiseks 20.4% vastanutest ja veidi alla poole ehk 37.9% seda uudiste jälgimiseks ei kasuta (Tabel 6). Üsna suureks saab hinnata ka nende hulga, kes kasutavad nutitelefoni veebiuudiste lugemiseks harvem ja sagedamini kui kord nädalas, moodustades kokku 31% vastanutest.

Ootuspäraselt on kõige suurem digitaalsete uudiste jälgijate hulk laua- ja sülearvuti tehnoloogilisel platvormil (Tabel 6). Kõikidest vastanutest 83.4% märkis, et kasutavad laua- või sülearvutit digitaalsete uudiste lugemiseks igapäevaselt. Vaid 0.9% tõdes, et ei kasuta neid vahendeid digitaalsete uudiste jälgimiseks. Liites igapäevased digitaalsete uudiste lugejad nendega, kes loevad digitaalseid uudiseid sagedamini kui kord nädalas, on tulemuseks 94.7% ehk peaaegu kõik vastanud on sagedased uudiste jälgijad laua- või sülearvutist.

Kõik ankeedile vastanud respondendid kasutavad ühte kolmest digitaalsest vahendist (nutitelefoni, tahvelarvuti, süle- või lauaarvuti) vähemasti kord kuus digitaalsete uudiste jälgimiseks (Tabel 6). Käesoleva töö analüüsi tulemustena polnud aga olulist usaldusväärset statistilist seost nutitelefoni, tahvelarvuti ja süle- või lauaarvuti kasutamisel tasumisvalmidusega digitaalsete uudiste eest.



**Tabel 6. Digitaalsete vahendite kasutamine lähtuvalt ankeedi küsimustest**

Ankeedi küsimused	Ankeedi vastusevariandid	Vastused n (%)	Kohandamata riskide suhe (95% CI)	P-väärtus	Kohandatud riskide suhe (95% CI)	P-väärtus
Tahvelarvuti kasutamise sagedus uudiste jälgimiseks	Ei kasuta üldse	145 (63.3)	0.67 (0.30–1.49)	0.325		
	Harvem kui kord kuus	17 (7.4)	1.41 (0.43–4.65)	0.575		
	Harvem kui kord nädalas	13 (5.7)	0.47 (0.11–2.08)	0.324		
	Sagedamini kui kord nädalas	23 (10.0)	2.06 (0.69–6.16)	0.197		
	Iga päev	31 (13.5)	referents			
Nutitelefon kasutamise sagedus uudiste jälgimiseks	Ei kasuta üldse	91 (37.9)	0.39 (0.18–0.84)	0.017		
	Harvem kui kord kuus	18 (7.9)	0.02 (0.04–0.96)	0.044		
	Harvem kui kord nädalas	31 (13.5)	2.87 (1.13–7.30)	0.027		
	Sagedamini kui kord nädalas	40 (17.5)	1.15 (0.68–3.68)	0.290		
	Iga päev	49 (20.4)	referents			
Süle- või lauaarvuti kasutamise sagedus uudiste jälgimiseks	Ei kasuta üldse	2 (0.9)		–		
	Harvem kui kord kuus	1 (0.4)		–		
	Harvem kui kord nädalas	9 (3.9)	0.50 (0.1–2.44)	0.387		
	Sagedamini kui kord nädalas	26 (11.4)	0.64 (0.26–1.60)	0.334		
	Iga päev	191 (83.4)	referents			
Tahvelarvuti ja/või nutitelefon ja/või süle- või lauaarvuti kasutamise sagedus uudiste jälgimiseks	Ei kasuta üldse	0		–		
	Harvem kui kord kuus	0		–		
	Harvem kui kord nädalas	7 (3.1)	0.30 (0.04–2.53)	0.268		
	Sagedamini kui kord nädalas	21 (9.2)	0.72 (0.27–1.93)	0.509		
	Iga päev	201 (87.8)	referents			

Intervjuudest tuli esile, et üldine valmisolek uue vahendi ehk nutitelefon või tahvelarvuti kasutamiseks on tunduvalt nõrgem vanemate inimeste seas. Niisiis võib ühe põhjusena välja tuua, et nutitelefon ja tahvelarvuti kasutamine on tingitud vanuselisest erinevusest, kuna vanem põlvkond ei ole sedavõrd vastuvõtlik uutele tehnoloogilistele vahenditele nagu noorem põlvkond. Samas aga kasutab noorim ja keskmine vanuserühm siiski lisaks mobiilsetele

vahenditele samuti olulisel määral ka sülearvuteid. Seega võib digitaalsete vahendite kasutamise põhjuseid otsida ka meedia tarbimise harjumustest.

Harjumuse kõrval on oluliseks aga ka digitaalse vahendi kättesaadavus või selle omamine. Lähtudes ankeetküsitluse tulemustest, on sülearvuti igapäevaseid kasutajaid uudiste jälgimiseks ligi kuus korda rohkem kui näiteks tahvelarvuti kasutajaid uudiste jälgimiseks.

Nutitelefoni kasutajate seas uudiste jälgimiseks tulevad aga esile puudused, mis on tingitud selle digitaalse vahendi eripärast. Üheks on väike ekraan, millest tingituna tuleb lugemisel palju kerida ja uudis on selle tagajärjena raskemini hoomatav. Seoses sellega kirjeldati ka, et nutitelefoni on pigem uudiste sirvimiseks, kust lugeda ruttu päevauudised läbi, kuid tihti piirdub lugemine vaid pealkirjadega. Nutitelefoni pealiskaudsete uudiste eelistamist kirjeldas ka bakalaureusetöö esimeses peatükis välja toodud uuring Reuters Institute Digital News Report (2013).

Tehniliste eripärade juures torkab lugejale kergesti silma kasutajavaenulik lahendus. Üks vastaja kritiseeris Postimehe lugemist nutitelefoni, kus tasuta uudise avamisel satub ta esilehele tagasi minnes uudisvoo algusesse, selle asemel et lugeda sealt, kus parasjagu pooleli jäi:

*...ja see on nagu kõige idiootsem asi, mida ma saan välja mõelda, sellepärast et põhimõtteliselt kui ma olen peaaegu lõpus, siis ma hakkan vaatama, et ahah, ma seda uudist pigem ei loe, sest siis ma satun jälle algusesse, et ma tahaks pigem nagu lõpuni välja jõuda.*  
(N8)

Seega on tehniline meediumile kohandatud kasutajamugavus küllaltki oluline aspekt, millega arvestada digitaalse sisu tasustamise juures.

Nutitelefoni kasutajate seas uudiste jälgimiseks tulid välja ka nutitelefoni eelised kasutaja jaoks. Erinevus süle- ja lauarvutist ning tahvelarvutist on see, et nutitelefoni uudiseid lugedes saab uudise muuta ekraani suuruseks, mis juhul kõrvalolevaid reklaame lugeja ei pea vaatama ning need ei ole uudiste lugemisel segavaks teguriks. Siinkohal tekib aga vastuolu reklaamipakkujate vahel – kui nutitelefoni lugedes saab reklaamid ära “peita” ning tasuta uudiseid lugeda, siis ei kehti reklaamituru mudel, mille järgi maksab uudise eest reklaamistaja ega ka tasuline mudel, kus lugeja maksab uudise eest.

Järgmiseks nutitelefoni suurimaks eeliseks osutus sarnaselt tahvelarvutile mobiilsus. Mõlemaid vahendeid nimetati, kui kirjeldati uudiste lugemist mingi tegevuse kõrvalt, näiteks järjekorras ootamisel või bussiga sõitmisel. Ootamine oli nende vahendite kasutamisel enim kõlanud märksõnak, millest võibki järeldada, et tahvelarvutit ja nutitelefoni kasutatakse juhul, kui süle- või lauaarvuti pole käepärast või selle kasutamine oleks liiga ebamugav.

*Ma teen seda siis, kui ma olen näiteks, ma ei tea, poes või kui ma ootan kontorist või kodust väljas mingisugust asja. Kui mul on lihtsalt mingisugune hetk onju, kus ma olen, ma ei tea, kassajärjekorras näiteks, siis ma vaatan telefonist. Aga muidu ülejäänud aja ikkagi läpakast või arvutist. (M11)*

Kui nutitelefoni lugemisest järeldus, et seda kasutatakse meelsasti sirvimiseks, siis tahvelarvuti võimaldab aga juba ka mugavamal viisil põhjalikumalt lugemist, tulenevalt oluliselt suuremast ekraanist. Seega on mobiilsusest hoolimata tahvelarvuti kasutamine uudiste lugemiseks sarnasem süle- ja lauaarvutile. Sülearvuti on oma funktsionaalsuse loomult selgepiirilisem kui näiteks nutitelefoni, millel on ka muid otstarbelisi kasutusviise, samas sülearvuti ja tahvelarvuti on oma funktsionaalsuse poolest paremini kohandatud meediasisu tarbimiseks.

### **3.5. Eelistused tasumisviisi osas**

Ankeedile vastajatel oli valida seitsme makseviisi vahel ning märkida sai kõik eelistatud variandid. Enim eelistatud variandiks kujunes 39.7%-ga tasumisviis, mille puhul tuleb vormistada internetis digilehe/digilehtede kuutellimus. Siit lähtub, et makseviisi esmaseks kriteeriumiks on kiirus. Kuigi ka intervjuueeritavad töid välja erinevaid eelistusi makseviisi osas, siis peamiselt nimetati parimaks makseviisiks ikkagi kuutellimust või pikemaajalisemat tellimust. Selgus ka, et mis tahes maksmine, kas ühekordne artikli eest või veebiväljaande kuutellimus, on lugeja jaoks tülikas.

*“Kõik võimalused netis maksmiseks on minu jaoks tülikad, loen uudiseid tänu digipaketile, mis mul lehe tellimisega kaasa tuleb ja juba siis on sisse logimine liigne samm minu jaoks.”(56)*

Kuigi vastaja (56) tellib paberlehte, millega saab kaasa digilehe, siis digiväljaande puhul peab ta liigseks kohustuseks ka sisselogimist. Kui paberlehe lugemisele on lugeja valmis pühendama aega (näiteks ostes selle kioskist või tuues postkastist), siis digitaalse uudise puhul ootab lugeja võimalikult vähest pingutust selle kättesaamisel.

Seega on lugeja seisukohast oluline, et maksmisel vajalikud toimingud oleksid võimalikult kasutajasõbralikud, mille üheks eelduseks on vähene ajakulu. Kiirus, mis on interneti kui meediumi ajakirjandusliku sisu tarbimise eelis ja peamine põhjus, mille lugejad välja toovad, eeldab ka seda, et sisu eest tasumisele ei soovi lugejad pühendada rohkem aega kui kuluks vastava artikli läbilugemisele. Seega on oluline, et sisu eest, kas või üksikühiku tarbimise eest maksmise viisid oleksid võimalikult ajasäästlikud ning kasutajale mugavad.

*Sest no muidu on jälle see, et kui on eksle tegemist ühekordse uudisega, mida inimene loeb võibolla pool minutit või minuti, et kui ta selleks, et lugeda minut aega uudist, peab kaks minutit tegelema mingisuguse kasutajakonto loomise ja makse tegemisega, siis see ei ole ju kuidagimoodi loogiline.* (M4)

Kiirus on ühelt poolt seotud oma aja säästmisega, kuid teisalt omab kiire maksmise teostamine eelist ka meediapakkuja jaoks. Mida kiirem on makse tegemine, seda vähem aega jääb lugejal kaalutlemiseks, kas ostu sooritamine on ikkagi vajalik:

*Ja sel hetkel, kui ma mõtlen, et see on huvitav, siis mult tuleb raha kätte saada enne, kui ma hakkam mõtlema, et ahh, ega see võibolla nii huvitav ei olegi.* (N8)

Kuutellimuse kõrval jäi ankeetide tulemuste järgi teisele kohale sarnane makseviis: tasudes ühistellimuse eest, mis sisaldab paberlehte ja digilehte (Tabel 7). Siinkohal tuleb arvesse võtta, et paberlehe tellijaid on vastanute hulgas 28.4%, mis tähendab, et paberlehe ja digilehe kuutellimuse eest tasumine pole tingitud paberlehetellijate ülekaalust vastajate hulgas.

Ankeetide vastusest järeldub seega, et üle poole lugejatest eelistavad tasuda pikemaajalise tellimuse eest, samas kui ülejäänud osa jaguneb erinevate lühiajaliste maksevariantide vahel (tasumine ühe loo või 24 tunni pääsme eest). Märgatav erinevus ilmnes tasumisel mobiiltelefoniga ja pangaülekanne vahel. Üksiku loo või 24 tunni pääsme eest internetipanga kaudu eelistaks maksta 44 inimest. Samad valikud mobiiliga maksmisel jõudsid 90 vastanu eelistuste hulka.

Tuleb tõdeda, et olulist eelistuse erinevust ühe artikli eest maksmise ja 24 tunni makseviisi võimaluste osas ankeedi vastustest järeldata ei saa. Üksiku loo eest tasumine pangaülekandega oli meelepärane makseviis 11.8%-le vastanutest, 24 tunni pääsme eest samal meetodil tasumine oli meelepäraseks 7.4%-le.

Ankeedi vabade vastuste hulgas leidis üks lisatud tasumiseelistus, kus lugeja nimetas soovitud tasumisviisiks digilehe tellimuse vormistamise pikemaks perioodiks kui üks kuu. Selline tellimusviis on mugav lugeja jaoks ja ka uudistepakkujale. Lugeja ei pea muretsema iga kuu tasumise või tasumata jätmise pärast, uudistepakkuja aga võib olla üsna kindel, et lugeja ei vaheta väljaannet või loobu maksmisest.

**Tabel 7. Digitaalse uudiste makseviisi eelistused**

Küsimuse valikvastused	Vastanute arv	
	n	Protsent
Tasudes 24 tunni ligipääsu eest kõikidele uudistele mobiiliga helistamise teel	24	10.5
Tasudes 24 tunni ligipääsu eest kõikidele uudistele mobiiliga oma mobiilinumbriga sisestamisel	22	9.6
Tasudes 24 tunni ligipääsu eest kõikidele uudistele internetipanga kaudu	17	7.4
Makstes üksiku loo eest mobiiltelefoniga	43	18.8
Makstes üksiku loo eest pangaülekandega	24	10.5
Vormistades internetis digilehe/digilehtede kuutellimuse	90	39.3
Tasudes ühistellimuse eest, mis sisaldab paberlehte ja digilehte	57	24.9
Muu	65	28.4

Intervjuudes nimetati pikemaajalise tellimuse eeliseks, et see säästaks raha, kuna lühemaajaline makseviis võiks eelduste kohaselt olla tegelikkuses kallim. Arvestades, et ankeettulemuste järgi on ligi pooltel vastanutest maksmist takistavaks teguriks soov säästa raha, siis teadmisel, et mitmekordsed üksikostud võivad lõpptulemusena kujuneda kallimaks, võib olla oluline mõju kuutellimuse eelistamisel.

Pikemaajalise tellimuse puhul toodi välja ka selle puuduseid. Näiteks makstes kuutellimuse eest ühe artikli asemel, peab lugeja otsustama, kas ülejäänud sisu on ikka maksmist väärt ning võibolla uurima ka põhjalikumalt ülejäänud sisu. See aga muudab maksmisprotsessi oluliselt pikemaks. Paari intervjuueeritava puhul tekitas just vastumeelsust olukord, kus tal tuleb tasuda korraga kõikide uudiste eest, olenemata sellest, kas teda peale ühe artikli muu üldse huvitab. Üks lugu, mis eristub oma originaalsuse poolest, ei pruugi lugejat veenda maksuma ka kõige ülejäänud eest. Saab järeldata, et kuigi üldiselt eelistatakse pikemaajalist makseviisi, on

õigustatud võimalus maksta korraga ühe artikli eest. Selline maksmisviis vaadeldud veebiväljaannetes praegu puudub.

*See on umbes nagu sundsortiment oli nõukogude ajal, kui tahtsid ilusaid marke, pidid ostma Lenini nägusid ka. Et mulle tundub, et siit mul küll müüakse rohkem, kui seda tegelikult tahan.*  
(M5)

Mobiilimaksete ja pangaülekandega tasumise osas järeldus, et need, kes on harjunud kasutama mobiili ID-d või ka lauaarvutis ID-kaardi abil ennast tuvastama, on üldjuhul nõus sellisel viisil maksmist teostama, nähes selles mugavaimat varianti olemasolevate seas. Kuigi pangakaardiga ülekande tegemine on miski, millega eelduste kohaselt on inimesed üsna harjunud, ei näi see aga olevat alati piisavalt kiire lahendus. Näiteks on pangaülekande tegemiseks vaja pidevalt varieeruvat koodi, mis reeglina pole inimestele meelde jäänud. Seega tuleb ostu sooritamiseks välja otsida koodikaart, mida ei pruugi lugeja endaga kaasas kanda.

Endale meelepärase näitena tõi üks intervjuueeritavatest välja, kuidas Apple'i veebilehelt saab osta aplikatsioone või äppe. Selleks tuleb ühel korral sisestada oma krediitkaardi andmed ning hiljem saab hakata vaid saadud parooli abil ostu sooritama. Selline tasumisviis eeldab aga täielikku usaldust uudistepakkujate vastu, et süsteem oleks turvaline ja hästi toimiv.

## 4. Järeldused ja diskussioon

Valmisolekut digitaalsete uudiste eest tasuda kinnitas ligi kolmandik internetikasutajatest, mis on üsna märkimisväärne arv maksevalmidusega inimesi, samas kui MeeMa 2011. aasta andmetele tuginedes on ligikaudu pooled inimesed kas valmis või vähemalt mitte vastu sisu eest tasumisele. Neid inimesi mõjutavad erinevad tegurid, millest tulenevalt otsustatakse digitaalse sisu eest tasumise üle. Edasi annab autor ülevaate uurimuse järeldustest uurimisküsimustest lähtuvalt.

### *Millised tegurid mõjutavad internetikasutajat digitaalse sisu tarbimisel?*

Käesoleva bakalaureustöö tulemustest nähtub, et lugejat mõjutavad tasumisel ja tasumata jätmisel mitmed omavahelises seoses olevad tegurid. Peamiseks teguriks on informatsiooni kättesaadavus mujalt, mida enim lugejaid nimetas digitaalsete uudiste eest maksmata jätmise põhjendusena, samas kui intervjuueeritavad tõid välja, et tasumist oleks väärt eksklusiivne sisu. Praeguses uudistepakkumise tingimustes, kus lugejal on võimalik tasulise uudise sisu leida tasuta allikast, ei näe suur osa lugejatest, miks oleks tasumine õigustatud.

Ankeedi tulemustest selgus, et ligi kaks kolmandikku vastanutest pole valmis uudise eest tasuma. Võrreldes saadud tulemusi ka MeeMa 2011. aasta andmetega, on see protsent mõistetu, kuna pooltest MeeMa küsimustiku vastustest ilmnes samuti vastuseis sisu eest tasumisele, tuues põhjuseks ka asjaolu, et ei pea tarvilikuks tasuda sisu eest, mis seni on olnud tasuta. Tasuta uudiste lugemise harjumuse kõrval on oluline tasumata jätmise põhjus eelpool nimetatud alternatiivsete valikute olemasolu. Lisaks sellele, et ajalehtede veebilehed kasutavad üksteise materjale, on Loit, Lauk ja Harro-Loit (2011: 39) tõdenud, et raadio, televisioon ja internetiportaaliid lähtuvad uudistetootmisel sageli ajalehtede teemavalikust ja tegelevad suurel määral nende uudiste taastootmisega.

Tasuta alternatiivide olemasolu puhul töötab seega üks meediakanal teise vastu. Konkurentsi tingimustes on selline olukord loomulik, kuid antud juhul ei toimu lugejate kui tarbijate võitmist endale, vaid konkurendid kaotavad ühtemoodi tarbijaid, kes võiksid olla valmis maksuma. Amy Sindnik (2011) on oma uurimuses tasuliste digitaalsete uudiste kohta järeldanud, et tasulise mudeli toimimiseks (ükskõik millisel kujul) peaks meediatööstus tervikuna tegema tasulisele ärimudelile üleminekuga seonduvaid otsuseid koos.

Tasumata jätmiste põhjustena nimetasid üle poolte vastanutest ka, et sisu ei ole tasumist väärt. See vastus võib ühelt poolt olla seotud informatsiooni kättesaadavusega muudest allikatest: raske on väärtustada seda, mida pakutakse tasuta ja suures koguses. Teisalt võib tegemist olla sisulise vastuoluga, kus lugeja jaoks on teema igav või selle käsitus ebaprofessionaalne. Intervjuudest järeldus, et tasuta pakutavaid digitaalsete uudiseid peavad mitmed lugejad võrdväärseks tasuliste uudistega, kuigi nad pole digitaalsete uudiste eest tasunud. Seega võib nende jaoks vastumeelsust tekitada tasuta pakutavate digitaalsete uudiste kuvand. Loit ja Siibak (2013: 25) on väitnud, et digitaalsetel uudistel on puudu universaalsetest ajakirjanduskriteeriumidest, näiteks täpsusest ja põhjalikkusest. Tasuta digitaalsete uudiste vigast keelekasutust ja ekslikku faktikäsitlust kritiseerisid ka käesoleva uurimuse intervjuueeritavad. Võttes arvesse, et ankeedile vastanutest pole digitaalse uudise eest kordagi tasunud umbes 60%, siis võib tasuta digitaalsete uudiste kuvand olla väga oluliseks mõjutavaks teguriks, kuna üle pooled internetikasutajad vanuses 26–56 ei tea, mida tasuliste digitaalsete uudiste näol üldse pakutakse.

Tasumist suurendava mõjutegurina järeldus statistilisest analüüsist, et sellel on seos vanuse ja varasema tasumisega. Altimad on tasuma nooremad inimesed ja varem digitaalse uudise eest tasunud inimesed. Sarnastele tulemustele on jõudnud ka empiirilistes ja teoreetilistes lähtekohtades kirjeldatud H. I. Chiy (2005) uurimus.

Paberlehe tellimise ja valmisoleku vahel tellida digitaalset uudist statistilist seost ei esinenud, seega ei mõjuta see lugejat digiuudiste eest tarbimisel. Võib arvata, et lugeja tajub digitaalset meediat omaette platvormina, mistõttu tellijate hulgas on palju neid, kes väärtustavad eraldi digimeedia ja pabermeedia sisu. Martin Engebretsen (2006: 25) on samuti väitnud, et veebiväljaande uudistelehekülg pole ekraaniversioon trükitud ajalehest. See tähendab ühtlasi, et ajalehe tellija jaoks võib digisisu pakkuda siiski omaette väärtust, mille eest ollakse ka valmis tasuma.

Märkimisväärne on aga, et kui käesoleva bakalaureusetöö andmeanalüüsist selgus, et sissetuleku suurus maksevalmidust ei mõjutanud, siis H. I. Chiy (2005) uuringu järgi oli sissetuleku ja maksevalmiduse vahel koguni negatiivne seos.

Värskus on uudise kriteeriumina väga oluline omadus suurele osale lugejatest, sõltumata sellest, kas nad on valmis uudise eest maksma või mitte. See on ühtlasi digitaalmeedia suurim eelis pabermeedia ees, mida pabermeedia kunagi ületada ei saa, sest selle tootmistsükkel on pikem ja rütmidega, mis ei võimalda ükskõik millisel hetkel infot edastada. Samal ajal



võimaldab veeb operatiivsust ja värskust vahetult. Värskus digitaalmeedia omadusena on ühtlasi eelis ka kõigi teiste meediumite ees, võrrelda saab vaid raadio võimalusi operatiivsuse ja kiiruse osas. Värskuse puhul on aga tegemist uudistepakkujate jaoks probleemse teguriga. Loiti ja Siibaku (2013: 80) põhjal järgivad meediapakkujad auditooriumi nõudlust vahetule ja kiirele informatsioonile, kuid seejuures pole suudetud suurendada uudiste kvaliteeti üheskoos kvantiteediga.

Värskus on seotud ka intervjueeritavate mainitud eksklusiivsusega, kuna see, kes suudab esimesena uudise üles panna, on loonud midagi originaalset. Järgnevad võivad küll täiendada, kuid lugeja jaoks on tegemist juba loetud ja aegunud uudisega. Samas aga võib värskus olla küll üheks olulisemaks digitaalmeedia omaduseks, kuid seda omadust on raske veel enam edasi arendada, võttes arvesse, et digitaalmeedia sisu tootmine on juba niigi maksimaalsele tasemele viidud. Seega tuleks tasustamisel keskenduda pigem teguritele, mida lugejad oluliselt väärtustavad, kuid millel on rohkem arenguruumi.

Kaua püsinud reklaamituru mudeli järgi, kus lugeja sai uudiseid tasuta, on lugejal tunne, et digitaalse uudise eest tasuma hakkamine on püsiv lisakulutus, mis on igal juhul vastumeelne. Raha säästmist nimetasid tasumata jätmise põhjendusena ligi pooled ankeedile vastanutest. See võib olla ühelt poolt põhjendatud vajadustest kulusid kokku hoida, teiselt poolt võib see aga tuleneda harjumusest digitaalse uudise eest mitte maksma. Intervjuudest järelalus, et maksmine on takistuseks siis, kui sisu väärtus ei ületa tasumise mentaalset ja rahalist kulu. Seega peab sisus olema midagi, mis oleks võimeline seda kulu ületama, et lugeja oleks valmis tasuma.

Digilehes pakutakse mentaalse ja rahalise kulu ületava tegurina sama väljaande tasuta digitaaluudistega võrreldes kvaliteetsemat ajakirjanduslikku toodangut. Põhjalikum käsitus ja interaktiivsed lahendused loovad uudisele eraldi lisaväärtuse. Kui lähtuda aga sellest, et uudiste lugemise oluliseks kriteeriumiks on kognitiivsed vajadused ja selle alla kuuluv vajadus saada informatsiooni (Katz, Haas ja Gurevitch 1973), siis selle vajaduse saab lugeja rahuldada juba vähem interaktiivse ja odavamalt loodud tasuta versiooni puhul. Olles lugenud mingi teemakäsitluse puhul tasuta (lüh)uudist enne tasulise nägemist, võib lugejale tunduda, et põhiline ja põnevam osa sisust on temale juba teada.

Praegu on kehtestatud piirangud sel määral, millises mahus võib uudist konkureerivast väljaandest enda portaali kirjutada. Eesti Ajalehtede Liidu liikmeslehed (v.a Äripäev, kes tahab pisut põhjalikumat äramärkimist) võivad teineteise artiklitest kasutada kuni viit lauset ja

pealkirja koos lingiga või vähemalt viitega väljaandele. (Leima 2014) See võib olla aga lugejale piisavaks informatsiooniks teema kohta, mis tähendab, et originaallikani pole enam vajadust jõuda.

Eksklusiivse sisu loomisele võiks aidata kaasa, kui väljaanded ei saaks otse üksteise infot kasutada oma sisu tootmisel. Sellisel juhul väheneks uudiste pakkumine, kuid tõuseks selle väljaande väärtus, mis on tegelikkuses enim huvipakkuva sisu tootmise taga. Erinevad ärimudelid aga õõnestavad sellise tingimuse kehtestamist. Näiteks on Delfi veebilehel pakutavad uudised tasuta, mis tähendab reklaamituru mudeli kehtivust, kus oluline on saada võimalikult palju lugejaid, ka neid, kes pole valmis sisu eest tasuma. Sellisel juhul on uudisteportaalil vaja toota võimalikult palju ja varieeruvaid uudiseid, et koguda lugejaid, kes toovad reklaamistjad meediapakkujani.

Järgnevalt on toodud käesolevast bakalaureusetööst selgunud maksmist mõjutavad tegurid.

*Peamised tegurid, mis soosivad valmisolekut digitaalse meedia sisu eest tasumisel:*

- sisu eksklusiivsus;
- sisu kvaliteetsus
- sisu analüütilisus;
- personaalne side;
- eelnev tasumise kogemus;
- interaktiivsus;
- kasutajasõbralik makseviis

*Peamised tegurid, mis pärssivad valmisolekut digitaalse meedia sisu eest tasumisel:*

- informatsiooni kättesaadavus mujalt;
- soov säästa raha;
- digitaalse meedia tasuta lugemise harjumus;

- personaalse sideme puudumine;
- tasuta pakutavate digitaalsete uudiste kuvand;
- tasumise ajakulu

### *Milliseid digitaalseid vahendeid kasutab auditoorium digitaalse sisu jälgimiseks ja miks?*

Tehnoloogilise edasimineku tulemusena on tänapäevaks võimalik digitaalset sisu tarbida kolmelt peamiselt platvormilt. Nendeks on laua- ja sülearvuti, nutitelefon ja tahvelarvuti. (Newmann, Levy 2013) Kahe viimase teke ja areng on muutnud senise uudisteplatvormi veebis ebastabiilsemaks, kuna lugejatel on võimalik valida mitmete uudisteplatvormide vahel, kust uudiseid tarbida.

Kui süle- või lauaarvuti märkimisväärselt suur kasutamine digitaalsete uudiste jälgimiseks oli ootuspärane, siis mõnevõrra üllatuslikumaks võib pidada nutitelefoni kasutamist igapäevaselt või sagedamini kui kord nädalas ligi 40% vastanu seas. Käesoleva bakalaureusetöö intervjueeritavad viitasid, et nutitelefoni kasutamist ei sega ka aeg ega koht niivõrd nagu teisi digitaalseid vahendeid. Näiteks on nutitelefoni mugav kasutada ootejärjekorras, kus sülearvuti või tahvelarvuti kasutamine oleks liiga ebamugav. Sondermani (2012) järgi 42% inimestest, kes jälgivad uudiseid nutitelefoni, loevad neid väljaspool kodu.

Teisena võib nutitelefoni kasutamise suuremat tähtsust veebiuudiste jälgimisel võrreldes tahvelarvutiga põhjendada selle laiema levikuga. Mobiiltelefon kui tehnoloogiline suhtlusvahend on tahvelarvutist vanem ning täidab lisaks teistsuguseid praktilisi eesmärke.

Käesoleva töö analüüsi tulemustena polnud olulist usaldusväärset seost nutitelefoni, tahvelarvuti ja süle- või lauaarvuti kasutamisel tasumisvalmidusega digitaalse uudise eest. Seevastu käesoleva töö esimeses peatükis kirjeldatud uuringu (Newman, Levy 2013) järgi on varasemalt enim tasunud eelkõige tahvelarvuti kasutajad, seejärel nutitelefoni kasutajad ning viimasena arvutit kasutavad vastanud.

### *Kuidas eelistab auditoorium tasuda?*

Olenemata sellest, milliselt digitaalselt platvormilt lugeja veebiuudiseid jälgib, on oluline eeldus uudise eest maksma hakkamiseks hästi toimiva makseviisi pakkumine. Seega on käesolevas töös vaadeldud ka makseviise kui ühte maksmist mõjutavat tegurit.

Makseviisi puhul järeldeb nii ankeetide kui ka intervjuude põhjal, et uudiste lugeja tahab küll lugeda sisu, mis oleks just temale olulise tähtsusega, kuid pole sageli valmis tegema selleks lisapingutust, milleks on tasumine. Ankeetide vastustest järeldeb, et ligi 40% eelistaksid tasuda digitaalse uudise eest kuutasuna. Intervjuudest selgus, et pikemaajalise makseviisi põhjusteks on ühelt poolt soov säästa aega. Aega hoiab lugejate jaoks kokku see, kui ei pea sageli tegema väiksemaid tasumisi ja kaalutlema pidevalt ostu sooritamise üle. Teiselt poolt on põhjuseks soov säästa raha, eeldades, et pikemaajaline tasu on kokkuvõttes odavam. Käesoleva töö koostamise ajal see siiski nii ei ole. Eesti Päevaleht pakub lugejale digilehe tellimist kaheks nädalaks ühe euro eest, samas kui päevapileti eest uudiste lugemiseks tuleb tasuda kaks eurot.

Koguni mitmest intervjuust selgus, et lugejad pole hästi kursis, millised on pakutavad makseviisid. See juhib tähelepanu omakorda asjaolule, et makseviisi kui teguri mõju avaldumiseks peavad olema mõju avaldanud teised tegurid, näiteks uudise teema olulisus lugeja jaoks või selle eksklusiivus.

## **4.1. Võimalusi edasisteks uuringuteks**

Käesolev bakalaureusetöö käsitles ankeetküsitlusest saadud andmeid vaid deskriptiivsetena, kuivõrd teatud kohortide lõikes oleks kasulik andmestikku täiendada. Seejärel on võimalik edasi arendada andmete analüüsi ning vaadata erinevaid lugejatüüpe demograafiliste ja teiste näitajate kontekstis, et näha, kuidas mõjutab sel juhul lugejate tasumise valmisolekut sissetulek, tegevusvaldkond või vanus ning meediumi kasutamise harjumus.

## Kokkuvõte

Viimaste aastate jooksul on meediapakkujad jõudnud arusaamani, et kaua kestnud ärimudel, mille järgi tulu teeniti reklaamiandjatelt, on kaotamas oma kasumlikkust. See on viinud vajaduseni võtta kasutusele uued ärimudelid, millel oleks ka alternatiivsed tuluallikad. Praegune ärimudel, mille poole meediatööstus liigub, on see, kus tarbijad maksaksid digitaalse sisu eest. Oluline probleem seisneb selles, et lugejad pole valmis tasuma millegi eest, mida nad on aastaid saanud tasuta tarbida. Käesolev bakalaureusetöö teemal “Internetikasutajate valmisolek digitaalse sisu eest tasumiseks” hõlmab endas probleemikäsitlust, mida on tasuta digitaalse sisu pakkumine kaasa toonud ja otsib lugejaid mõjutavaid tegureid digitaalse sisu eest tasumisel, mis võiks kokkuvõttes aidata sisu eest tasustamisele. Mõjutavate teguritena on uuritud ka digitaalsete platvormide kasutamist ja lugejate rahulolu neile võimaldatavate makseviise osas.

Bakalaureusetöö käigus uuris autor internetikasutajaid vanuses 26–56. Uurimus sisaldas kvantitatiivsete andemte kogumist ankeetküsitlusega, mille tulemusi kombineeriti intervjuude kvalitatiivse materjaliga.

Tulemustest selgus, et põhiline takistus maksmise ees on võimalus leida soovitud informatsioon tasuta allikatest ning sellega seondult hinnatakse just eksklusiivset sisu, mis peaks eristama tasulise digitaalse sisu tasuta omast. See on märge, et nüüd rohkem kui kunagi varem peavad uudistepakkujad keskenduma originaalse sisu loomisele, kuna igapäevased uudised pole enam need, mille eest lugejad tasumise vajadust näevad.

Digitaalse sisu tarbimisel eelistavad lugejad kasutada süle- või lauaarvutit, kuid märkimisväärselt palju kasutatakse selleks ka nutitelefoni, mille eeliseks on sarnaselt tahvelarvutile selle mobiilsus. Lugeja hindab oluliseks võimalust olla uudistega kursis, kus iganes ta viibib. Samas ei näi olevat just nutitelefoni kasutajate puhul alati tegemist infomatsiooni saamise vajadusega, vaid pigem vajadusega veeta aega, näiteks kedagi või midagi oodates.

Kuna tasumise oluliseks teguriks on ka makseviis, uuris autor käesolevas töös lugejate tasumisviisi eelistusi. Uurimusest järeldus, et see peab võtma nii vähe pingutust kui võimalik.

Sellest lähtuvalt eelistab suurem osa maksta digitaalse sisu eest pikemaajalise tellimusena, kuid nagu ka selgus, on lugejate jaoks suur osa uudiseid sellised, mille eest nad ei tasuks alternatiivsete valikute olemasolu tõttu. Niisiis ei hinda lugejad niivõrd uudiste rohkust, vaid pigem pakutava sisu kvaliteeti ja originaalsust.

## Summary

This bachelor's thesis titled *Willingness to pay for online content among internet users* examines the factors which affect internet users to pay for online content. More precisely, the aim of the research is to find out which digital platforms internet users use to read online content, what they would be willing to pay for in the content and how they would be willing to pay for the content.

The topic was chosen due to a complicated economical situation of media business. Within the last years media business has come to an understanding that the long-time business model, which purpose was to receive revenue from advertising, is losing its profitability. This has led to the need to adopt new business models, with alternative sources of revenue. The common business model, that the media industry is leaning towards, is the one where consumers would pay for online news and thereby mitigating the loss in advertising revenue. The main problem is that consumers are not willing to pay for something they have been receiving for free for years. Even though online editions are moving more and more towards the reader-paid business model, it has not yet achieved expected results. This has caused the implementation of serious cost-saving measures in media businesses, which in turn is affecting media quality. For example by dismissing professional journalists and hiring them with replacements who lack sufficient qualifications but are willing to work for less pay.

The research approach of the thesis is combined with a qualitative and quantitative method. The author used a qualitative approach by making semi-structured interviews with 13 respondents and quantitative approach by conducting a survey amongst internet users who have confirmed their concurrence in the inquiry.

According to the research, the main deterrent against payment is the possibility of finding free content about all the information the consumer wants from alternative sources instead of the paid online edition. It is an indication that now more than ever publishers need to focus on originality, as daily news are not something people would be willing to pay for, especially in the situation where exists the possibility to read the same information for free. Exclusiveness of the content has become an essential requirement as concluded from the analysis.

Furthermore, in the research it is inquired which are the most valued factors for consumers in online media. As it was said before, one of the most important features is exclusiveness of the content. Another valuable factor was considered to be that the news should be available as current as possible. It could be one of the most important characteristics of online media, but the gain from this feature has already been maximized, so alternative features need to be developed.

Reading and paying for the online content is connected to the digital platforms that internet users are compelled to use. In this thesis there was examined three main digital platforms: smartphone, tablet and laptop or computer. As expected, most popular daily usage for reading online news was by laptop or desktop computers, mainly because there is a long-running habit and it is more comfortable when compared to the alternatives. However smartphone usage for the same purpose was also relatively high: about 40% use a smartphone daily or at least once a week for reading news. Interviewees explained that using a smartphone is comfortable in the situations, where it is necessary to wait after someone or something. Also important is its portability, which means reading news almost any time and any place.

Since the payment method is an important factor in the willingness to pay then the thesis also examined which methods are more preferred by the readers. It has become clear that the act of paying needs to take the least possible effort. Therefore the majority prefers to pay monthly, but as it has been clear before, people are not willing to pay for the news which they can get for free from other sources. Thus if there are some particular news they want to read, they may not pay and read at all.



## Kasutatud kirjandus

Chyi, H. I. (2005). Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. *Journal of Media Economics*, 18(2): 131–142.

Einmann, M. (2010). *Eesti ajakirjanike rollikäsituse muutumine 1988–2009*. Magistritöö, Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut. URL (kasutatud jaanuar 2014)  
[http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/15849/Einmann\\_Maret.pdf?sequence=1](http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/15849/Einmann_Maret.pdf?sequence=1)

Engelbrechtsen, M. (2006). *Writing for the Web: An Introduction to Online Journalism*. Kaunas (Leedu): Vytauto Didžiojo ülikooli kirjastus

Euroopa komisjoni valge raamat: uus hooaeg Euroopa noortele (2001), URL (kasutatud aprill 2014)  
<http://digar.nlib.ee/digar/show/?id=12914>

Eurostat. (2012). *Internet use in households and by individuals in 2012*, URL (kasutatud jaanuar 2014)  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF)

Kadastik: Paberlehtede turg on eilne päev. (2014). *E24*, 7.jaanuar, URL (kasutatud jaanuar 2014) <http://www.e24.ee/2653320/kadastik-paberlehtede-turg-on-eilne-paev>

Kaukvere, T. (2012). Postimehe *online*-väljaande lugemine üliõpilaste hulgas. Ude, I., Vihalemm, P. (Toim.). *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 29–35.

Kase, K. (2012). Eesti veebitoimetajate tööprotsessid. Ude, I., ja Vihalemm, P. (Toim.). *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 22–29.

Katz, E., Haas, H, ja Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review* 38: 164–181. URL (kasutatud aprill 2014)  
<http://www.jstor.org/stable/2094393>

Kurvits, R. (2012). Lugejate, vaatajate ja sirvijate lehed: Eesti suurte päevalehtede välimuse tabloidiseerumine 2000–2010. Ude, I., ja Vihalemm, P. (Toim.). *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 12–22.

Katz, E., Blumer J. G., ja Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratification Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4): 509–523. URL (kasutatud aprill 2014)  
[http://www.jstor.org/stable/2747854?\\_redirected](http://www.jstor.org/stable/2747854?_redirected)

Leheste, G. (2012). *Veebiajakirjanike tööd mõjutavad tegurid*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Leima, L. (2014). *Oskused, mida veebiajakirjanikud rakendavad oma töös*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut

Loit, U., Lauk, E., ja Harro-Loit, H. (2011). Estonia : Fragmented accountability. Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E., ja Leppik-Bork, T. (Toim.). *Mapping Media Accountability - in Europe and beyond* (36–49). Köln: Herbert von Halem Verlag

Loit, U. ja Harro-Loit, H. (2010). *Background information report. Media policies and regulatory practices in a selected set of European countries, the EU and the Council of Europe: The case of Estonia*. URL (kasutatud jaanuar 2014)  
<http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2010/05/Estonia.pdf>

Loit, U., ja Harro-Loit, H. (2012). Media Policy in Estonia: Small Market Paradoxes. Psychogiopoulou, E. (Toim.). *Understanding Media Policies*. Inglismaa: Palgrave Macmillan, 85–100.

Loit, U., ja Siibak, A. (2013). *Mapping digital media: Estonia. A report by the open society foundations*. URL (kasutatud jaanuar 2014)  
<http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-estonia-20130903.pdf>

Mihelson, H. (2012). *Lugejate reaktsioon veebiartikli pealkirjale kui tähelepanu äratajale*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Milena Z. R., Dainora, G., ja Alin, S. (2008). Qualitative research methods: a comparison between focus-group and in-depth interview. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. (17)4: 1279–1283. URL (kasutatud mai 2014)  
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fa74937c-9b99-43e6-8641-e2c7473c48aa%40sessionmgr4005&vid=2&hid=4112>

Newman, N., ja Levy, D. A. L.(Toim.). (2013). *Reuters Institute Digital News Report*. URL (kasutatud aprill 2014)  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working\\_Papers/Digital\\_News\\_Report\\_2013.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf)

Rebane, M. (2007). *Online-ajakirjanduse areng Eestis*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool

Rumm, H. (2010). Hannes Rumm: Kas online-ajakirjandus sööb tavameedia usaldusväarsust? *Sotsiaaldemokraatliku erakonna kodulehekül*, URL (kasutatud jaanuar 2014)  
<http://www.sotsdem.ee/hannes-rumm-kas-online-ajakirjandus-s-b-tavameedia-usaldusv-rsust/>

Salovaara, I., ja Juzefovics, J. (2012). Who pays for good journalism?, *Journalism Studies*, 13: 5–6, 763–774.

Salu, M. (2009). ANALÜÜS: Ärimudelid Ameerika (ja Eesti) kvaliteetajalehtede päästmiseks. *Ärileht*, 25.veebruar, URL (kasutatud jaanuar 2014)  
<http://arileht.delfi.ee/news/uudised/analuus-arimudelid-ameerika-ja-eesti-kvaliteetajalehtede-paastmiseks.d?id=51160115>

Silverblatt, A. (2009). Business models for a battered journalism industry. *St. Lois Journalism Review*, (1): 26–28.

- Sindik, A., ja Graybeal, G. (2011). Newspaper Micropayments and Millennial Generation Acceptance: A Brant Loyalty perspective. *Journal of Media Business Studies*, 8(1): 69–85.
- Sonderman, J. (2012). Pew: After email, getting news is the most popular activity on smartphones, tablets. *Poynter*, 1.oktoober, URL (kasutatud jaanuar 2014)  
<http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/189899/pew-after-email-getting-news-is-the-second-most-popular-activity-on-smartphone-tablets/>
- Spivak, C. (2011). Pay to Play. *American Journalism Review*, 34–39.
- Statistikaamet. Statistikaameti andmebaas. (e-andmebaas, kasutatud mai 2014)  
<http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/statfile2.asp>
- Eesti Reklaamituru 2013. aasta käive oli ligi 84 miljonit krooni (2014). *TNS Emor*, URL (kasutatud mai 2014)  
<http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamituru-2013-aasta-kaive-oli-ligi-84-miljonit-eurot/>
- Tähismaa, I. (2003). *Online uudised Eesti ajalehtedes*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond
- Vihalemm, T. (2012). *Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid*, konspekt. URL (kasutatud aprill 2014)  
[http://sylvester.ut.ee/ajakirjandus/nro\\_marju/NRO\\_artiklid/Intervjuu\\_Tutvustus.pdf](http://sylvester.ut.ee/ajakirjandus/nro_marju/NRO_artiklid/Intervjuu_Tutvustus.pdf)
- Wang, C. L., Ye, L. R., Zhang, Y., ja Nguyen, D.D. (2005). Subscription to Fee-Based Online Services: What Makes Consumer Pay for Online Content? *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 6, NO.4
- Wilson, T. D. (2006). On user studies and information needs. *Journal of Documentation*, 62 (6), 658–670.

# Lisa 1. Küsitluse ankeet

## Küsimustik

Lugupeetud küsimustiku vastaja!

Olen Merilin Sarapuu, ajakirjanduse, kommunikatsiooni- ja infoteaduste tudeng Tartu Ülikoolis. Uurin oma bakalaureusetöö raames *online*’i uudiste eest tasumise valmisolekut lugejate seas ja tasumiseks tulenevaid eelistusi. Uurimistöö üheks osaks on küsitlus, mille viin läbi 26–56 aastaste elanike seas. Vastamisel palun valida üks kõige sobivam variant nende küsimuste puhul, kus pole kirjas, et valida võib mitu varianti. Küsimustiku vastused on anonüümsed.

Head vastamist!

**Q1 Teie vanus (palun tõmmake ring ümber vahemikku, millesse jääb Teie vanus):**

- a) 26 – 36
- b) 37 – 46
- c) 47 – 56

**Q2 Tegevusvaldkond: .....**

**Q3 Kui tihti kasutate uudiste jälgimiseks tahvelarvutit?**

- a) ei kasuta üldse
- b) harvem kui kord kuus
- c) harvem kui kord nädalas
- d) sagedamini kui kord nädalas
- e) iga päev

**Q4 Kui tihti kasutate uudiste jälgimiseks nutitelefone?**

- a) ei kasuta üldse
- b) harvem kui kord kuus
- c) harvem kui kord nädalas
- d) sagedamini kui kord nädalas
- e) iga päev

**Q5 Kui tihti kasutate uudiste jälgimiseks süle- või lauaarvutit?**

- a) ei kasuta üldse
- b) harvem kui kord kuus
- c) harvem kui kord nädalas
- d) sagedamini kui kord nädalas
- e) iga päev

**Q6 Kas olete kunagi tasunud digitaalselt pakutava uudise\* eest?**

**\*Digitaalse uudise all on silmas peetud kõiki veebis avaldatud uudiseid, sh digilehe uudiseid.**

- a) jah
- b) ei

**Q7 Miks jätaksite tasulise uudise veebiväljaandest lugemata (võib valida mitu varianti)?**

- a) tasumine on aeganõudev
- b) tasumine on keeruline
- c) tasumine on ebamugav
- d) teema ei paku huvi
- e) soov säästa raha
- f) sisu ei tundu olevat tasumist väärt
- g) saan enda jaoks vajaliku informatsiooni mujalt
- h) muu: .....

**Q8 Mida hindate enim digitaalse uudise puhul (võib valida mitu varianti)?**

- a) rohket visuaalset lisamaterjali
- b) viiteid ja linke samal teemal
- c) mahukat teksti
- d) uudise lühidust
- e) uudise värskust
- f) võimalust lugeda uudist tasuta
- g) uudise kommentaariumi
- h) muu: .....

**Q9 Kas oleksite valmis digitaalse uudise eest tasuma?**

- a) jah
- b) ei

**Q10 Kas tellite regulaarselt paberlehte?**

- a) jah
- b) ei

**Q11 Milline on Teie netosissetulek kuus (summa, mille saate kätte)?**

- a) kuni 193 eurot
- b) 194 kuni 386 eurot
- c) 387 kuni 578 eurot
- d) 579 kuni 771 eurot
- e) rohkem kui 771 eurot
- f) ei oma kindlat sissetulekut

**Q12 Kuidas oleksite valmis tasuma digitaalsete uudiste eest (võib valida mitu varianti)?**

- a) tasudes 24 tunni ligipääsu eest mobiiliga helistamise teel
- b) tasudes 24 tunni ligipääsu eest mobiiliga oma mobiilinumbriga sisestamisel
- c) tasudes 24 tunni ligipääsu eest internetipanga kaudu
- d) makstes üksiku loo eest mobiiltelefoniga
- e) makstes üksiku loo eest pangaülekandega
- f) vormistades internetis digilehe/digilehete kuutellimuse
- g) tasudes ühistellimuse eest, mis sisaldab paberlehte ja digilehte
- h) ükski neist pole meelepärane, eelistaksin hoopis

13. Kui olete nõus osalema täiendavates uuringutes sama töö raames ja soovite saada uuringu tulemusi, palun lisage oma e-mail.

.....  
Suur tänu Teie vastuste eest!

## **Lisa 2. Intervjuu kava**

### **Digisisu tarbimise harjumused, sissejuhatavad küsimused**

1. Millistest allikatest loete digitaalseid uudiseid?
2. Mille kohta loete?
3. Millal enamasti loete?
4. Kuivõrd sõltub lugemise aeg digitaalsest vahendist?

### **Ankeedist lähtuvad küsimused**

5. Vastasite ankeedis, et olete/ei ole valmis digitaalse uudise eest tasuma. Miks?
6. Milliste digitaalsete uudiste eest olete valmis tasuma?\*
- \* Küsitud, kui kinnitati tasumisvalmidust.
7. Kas eelistate ühte konkreetset väljaannet, mille puhul oleksite valmis tasuma? Millist?
8. Olete etteantud valikust nimetanud digitaalse uudise enim hinnatud omadusteks (vastavalt ankeedi vastustele). Kas mõni neist omadustest mõjutab teid uudise eest tasumisel? Milline?
9. Millised omadused veebiuudistes on sellised, mis veel mõjutavad Teie jaoks tasumist?
10. Vastasite ankeedis, et olete tasunud digitaalselt pakutava uudise eest. Millise uudise/uudiste eest olete tasunud? Mis tundus selles/nendes tasumist väärt? Kuidas tasusite\*

\*Küsitud, kui kinnitati tasumisvalmidust.

11. Olete nimetanud ühe veebiuudise eest tasumata jätmise põhjusena, et saate enda jaoks vajaliku informatsiooni mujalt. Millistest allikatest?\*

\*Küsitud, kui vastaja nimetas ankeedis ühe tasumata jätmise põhjusena enda jaoks vajaliku informatsiooni saamise mujalt.

12. Olete nimetanud ühe veebiuudise eest tasumata jätmise põhjusena, et sisu ei tundu olevat tasumist väärt. Milline sisu?\*

\*Küsitud, kui vastaja nimetas ankeedis ühe tasumata jätmise põhjusena, et sisu ei tundu olevat tasumist väärt.

13. Kuivõrd kerge või raske on leida tasulise veebiuudise teemakäsitlust tasuta allikatest?

14. Kas tasuta veebiuudised erinevad Teie silmis tasulistest veebiuudistest? Kuidas?\*

\*Küsitud, kui intervjueeritaval oli kogemusi tasuliste uudiste lugemisega.

15. Olete nimetanud ühe tasumata jätmise põhjendusena, et tasumine on ebamugav. Mida see teie jaoks tähendab?\*

\*Küsitud, kui intervjueeritav oli ankeedis vastanud, et tasumine on ebamugav.

16. Kas on veel põhjuseid, miks Te ei ole nõus / olete nõus maksma tasulise uudise eest. Millised?

17. Kuivõrd mõjutab makseviis Teid uudise eest tasumisel või tasumata jätmisel?

18. Nimetasite ankeedis oma makseviisi eelistusena digilehe/digilehtede kuutellimuse vormistamise. Miks eelistate kuutellimust lühiajalisele maksele?\*

\*Küsitud, kui on vastavalt nimetatud pikemaajalist makseviisi eelistust ja märkimata jäetud lühiajalised makseviisid.

19. Kas olete tasunud digitaalse uudise eest internetipanga/mobiiltelefoni kaudu?\* Jah-Kumba eelistate ja miks?\*

\*Küsitud, kui vastaja on kinnitanud, et ta on varasemalt tasunud.

\*\*Küsitud, kui vastaja on vastanud küsimusele jaatavalt.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina \_\_\_\_\_ Merilin Sarapuu \_\_\_\_\_

(*autori nimi*)

(sünnikuupäev: \_\_\_\_\_ 25.08.1991 \_\_\_\_\_)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

\_\_\_\_\_ ”Internetikasutajate valmisolek digitaalse sisu eest tasumiseks”,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on \_\_\_\_\_ Marju Himma-Kadakas \_\_\_\_\_.

(*juhendaja nimi*)

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, \_\_\_\_\_ 28.05.2014 \_\_\_\_\_ (*kuupäev*)